



**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**FACULDADE DE MOTRICIDADE HUMANA**



## **A Motivação como Variável Explicativa da Satisfação e Lealdade dos Espectadores de Basquetebol**

Dissertação elaborada com vista à obtenção  
do grau de Mestre em Gestão do Desporto

Orientador: Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Júri:

Presidente

Professor Doutor António Fernando Boleto Rosado

Vogais

Professor Doutor António José Serôdio Fernandes

Professor Doutor Abel Hermínio Lourenço Correia

Rui Daniel Gaspar Neto Biscaia

2008



## ÍNDICE GERAL

LISTA DE TABELAS .....	iv
LISTA DE QUADROS .....	v
LISTA DE ANEXOS .....	vi
AGRADECIMENTOS .....	vii
RESUMO .....	ix
ABSTRACT .....	xi
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA .....	15
DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	16
ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO .....	17
<b>CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>19</b>
1. EVENTOS DESPORTIVOS .....	21
2. ESPECTADORES .....	24
2.1. Motivos Individuais .....	25
2.1.1. <i>Características Sociodemográficas</i> .....	28
2.1.2. <i>Basquetebol</i> .....	31
2.2. Factores Externos .....	34
2.3. Comportamentos Finais .....	34
2.3.1. <i>Atitudes</i> .....	35
2.3.2. <i>Normas Subjectivas</i> .....	36
3. SATISFAÇÃO .....	37
4. LEALDADE .....	40
5. SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA .....	43
<b>CAPÍTULO II – METODOLOGIA .....</b>	<b>45</b>
1. MODELO DE ANÁLISE .....	47
2. OBJECTIVOS .....	52
3. HIPÓTESES .....	52
4. AMOSTRA .....	53
5. QUESTIONÁRIO .....	53
6. PRÉ-TESTE .....	54
7. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DOS DADOS .....	54

8. TRATAMENTO DOS DADOS .....	55
<b>CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
1. ESTUDO DESCRITIVO .....	59
1.1. Caracterização Sociodemográfica dos Espectadores .....	59
1.2. Motivações .....	63
1.3. Satisfação e Lealdade .....	64
2. ESTUDO PREDITIVO .....	65
2.1. Aferição dos Motivos .....	65
2.2. Análise dos Motivos na Satisfação .....	66
2.3. Análise dos Motivos na Lealdade .....	67
2.4. Influência dos itens na Satisfação e Lealdade .....	67
2.5. Influência da Satisfação na Lealdade .....	69
3. ESTUDO COMPARATIVO .....	69
3.1. Género .....	69
3.2. Habilitações Literárias .....	70
3.3. Proximidade Geográfica .....	71
3.4. Prática de Basquetebol .....	72
<b>CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>73</b>
1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS ESPECTADORES .....	75
1.1. Idade .....	75
1.2. Género .....	75
1.3. Habilitações Literárias .....	76
1.4. Agregado Familiar e Rendimentos .....	77
1.5. Proximidade Geográfica .....	78
1.6. Companhia .....	78
1.7. Prática de Basquetebol .....	79
2. MOTIVOS .....	79
2.1. Motivos na Satisfação .....	80
2.2. Motivos na Lealdade .....	81
3. SATISFAÇÃO E LEALDADE .....	82
4. COMPARAÇÃO INTER-ESPECTADORES .....	83
4.1. Género .....	83
4.2. Habilitações Literárias .....	83

4.3. Proximidade Geográfica .....	84
4.4. Prática de Basquetebol .....	84
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>87</b>
RECOMENDAÇÕES .....	91
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA .....	93
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS – CD-Rom.....</b>	<b>105</b>
Anexo A: Cartaz	
Anexo B: Folheto informativo para os espectadores	
Anexo C: Manual de Recolha de Dados	
Anexo D: Projecto enviado aos Clubes	
Anexo E: Questionário	
Anexo F: Base de Dados	
Anexo G: Análise Factorial	
Anexo H: Consistência Interna dos Dados	
Anexo I: Frequências – Características Sociodemográficas dos Espectadores	
Anexo J: Médias dos Motivos, Satisfação e Lealdade	
Anexo L: Análises de Regressão	
Anexo M: Análises de Correlação	
Anexo N: Correlação entre Satisfação e Lealdade	
Anexo O: ANOVA – comparação inter-espectadores	

## LISTA DE TABELAS

Tabela I-1:	Interesse da população portuguesa nos eventos desportivos (Adaptado de Marivoet, 2001).....	21
Tabela I-2:	Modalidades favoritas dos espectadores desportivos em Portugal (Adaptado de Marivoet, 2001) .....	21
Tabela I-3:	Síntese das escalas sobre as motivações individuais dos espectadores desportivos .....	27
Tabela II-1:	Número de espectadores inquiridos por jogo e valor total .....	53
Tabela III-1:	Valores da estatística descritiva para a idade dos espectadores .....	59
Tabela III-2:	Valores da estatística descritiva para o género dos espectadores .....	59
Tabela III-3:	Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos espectadores .....	60
Tabela III-4:	Valores da estatística descritiva para a composição do agregado familiar dos espectadores .....	60
Tabela III-5:	Valores da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos espectadores .....	61
Tabela III-6:	Valores da estatística descritiva para a proximidade geográfica da residência dos espectadores ao local do jogo .....	61
Tabela III-7:	Valores da estatística descritiva para o número de acompanhantes dos espectadores nos jogos .....	62
Tabela III-8:	Valores da estatística descritiva para a questão: Joga ou jogou basquetebol federado? .....	62
Tabela III-9:	Médias e desvio padrão dos itens que representam os motivos apresentados no Modelo de Análise .....	63
Tabela III-10:	Médias e desvio padrão dos itens utilizados para medir a satisfação e lealdade .....	64
Tabela III-11:	Resultados da Análise Factorial Exploratória ( <i>varimax rotation</i> ) .....	65
Tabela III-12:	Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a satisfação .....	66
Tabela III-13:	Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a lealdade .....	67
Tabela III-14:	Coeficientes de Correlação de Pearson dos itens do questionário com a satisfação e a lealdade .....	68
Tabela III-15:	Coeficientes de Correlação de Pearson da satisfação com a lealdade .....	69
Tabela III-16:	Comparação entre géneros - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância .....	70
Tabela III-17:	Comparação de acordo com as habilitações literárias - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância .....	70
Tabela III-18:	Comparação de acordo com proximidade geográfica da residência ao local do jogo - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância .....	71
Tabela III-19:	Comparação entre jogadores e não jogadores - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância .....	72
Tabela IV-1:	Comparação de intervalos de idades dos espectadores de basquetebol em vários estudos..	75
Tabela IV-2:	Relação dos espectadores masculinos e femininos em vários estudos .....	76
Tabela IV-3:	Comparação do agregado familiar em estudos sobre espectadores de basquetebol .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro I-1:	Modelo de Lealdade proposto por Mahony, Madrigal, & Howard (2000) .....	41
Quadro II-1:	Esquema de referência para determinar o modelo de análise do estudo .....	47
Quadro II-2:	Modelo de análise do presente estudo .....	48

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A:	Cartaz
Anexo B:	Folheto informativo para os Espectadores
Anexo C:	Manual de Recolha dos Dados
Anexo D:	Projecto enviado aos Clubes
Anexo E:	Questionário
Anexo F:	Base de Dados
Anexo G:	Análise Factorial
Anexo H:	Consistência Interna dos Dados
Anexo I:	Frequências – Características Sociodemográficas dos Espectadores
Anexo J:	Médias dos Motivos, Satisfação e Lealdade
Anexo L:	Análises de Regressão
Anexo M:	Análises das Correlações
Anexo N:	Correlação entre a Satisfação e Lealdade
Anexo O:	ANOVAS – comparação inter-espectadores



## **AGRADECIMENTOS**

Uma tese de mestrado, apesar de individual, não deixa de reflectir o contributo de muitas outras pessoas. Além da gratidão com os colegas de curso e docentes, quero expressar os meus sinceros agradecimentos a todos aqueles que directa ou indirectamente permitiram a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor Abel Correia, pela capacidade de orientação e disponibilidade manifestada em todas as fases deste estudo.

Aos directores desportivos de todos os clubes envolvidos, pelo interesse manifestado nesta pesquisa e contributo na criação das equipas de entrevistadores.

A todos os entrevistadores que colaboraram no processo de recolha dos dados, pela disponibilidade e empenho com que desempenharam as suas funções.

Aos meus pais e ao meu irmão, pelo apoio invisível que sempre deram em todas as fases da minha vida.

À Beta, pelo conhecimento transmitido sobre análises estatísticas e ajuda no tratamento dos dados, mas sobretudo por estar presente sempre que é necessário.



## RESUMO

Este estudo pretende aferir os motivos das pessoas para assistir aos jogos de basquetebol e medir o seu impacto na satisfação e lealdade. Foram recolhidos 459 questionários em oito jogos dos *play-offs 2008* da Liga de Clubes de Basquetebol e através duma análise factorial identificámos que o sentimento de pertença à equipa e cidade, escape, família, conhecimento do jogo, apreciar as habilidades técnicas dos jogadores, interesse nos jogadores, drama e entretenimento em comunidade, são os motivos mais importantes para assistir aos jogos, indicando no entanto as regressões lineares que os mesmos têm impacto reduzido para explicar a satisfação e lealdade. Ainda assim, destaca-se a importância da família, pertença à equipa e cidade, habilidades técnicas dos jogadores, escape e entretenimento em comunidade para compreender a satisfação, enquanto que para a lealdade apenas as habilidades técnicas dos jogadores, conhecimento do jogo e entretenimento em comunidade têm relevância. A análise sociodemográfica indica grande variabilidade entre espectadores, existindo diferenças nas motivações mediante o género, habilitações literárias, proximidade geográfica e prática de basquetebol. A satisfação difere de acordo com o género e a prática de basquetebol, não se verificando diferenças na lealdade.

**PALAVRAS-CHAVE:** espectadores, basquetebol, características sociodemográficas, motivos, satisfação, lealdade.



## **ABSTRACT**

This research aimed at people's motives to attend basketball games and the impact of these in satisfaction and loyalty. A total of 459 questionnaires were answered within eight play-off matches at the Liga de Clubes de Basquetebol 2008 championship and through a factor analysis it was possible to identify that belonging to city and team, escape, family, knowledge of the game, physical skills, interest in player, drama and entertainment within community are the most important motives to attend the games, even though regression techniques have showed little impact on satisfaction and loyalty. Still, family, belonging to city and team, physical skills, escape and entertainment within community stand out in what concerns satisfaction, whereas only physical skills, knowledge of the game and entertainment within community are relevant for loyalty. Demographics suggest diversity in spectators, showing different motivations according to gender, education level, geographical proximity and experience as basketball player. Satisfaction differs with gender and basketball experience, whereas loyalty shows no differences among respondents.

**KEY WORDS:** spectators, basketball, sociodemographics, motives, satisfaction, loyalty.



## INTRODUÇÃO







## INTRODUÇÃO

### APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O basquetebol surgiu nos Estados Unidos da América (EUA) e desde cedo ganhou grande projecção, factor que permitiu a sua rápida difusão a outros países, sendo actualmente uma modalidade profundamente enraizada em todo o mundo. Em Portugal, a modalidade já teve um maior dinamismo, chegando a ser a mais praticada logo a seguir ao futebol<sup>1</sup>. No entanto, contrariamente à tendência de subida do número de atletas federados que se tem verificado no nosso país, tem ocorrido um decréscimo do número de basquetebolistas. De acordo com a última actualização da Confederação dos Desportos de Portugal<sup>2</sup>, o número total de atletas federados no período 2000-2004 subiu em 17,2%, enquanto que no basquetebol se verificou uma redução de 16,8% dos praticantes no mesmo período, tendência que se tem acentuado nos anos seguintes.

Outro indicador bastante importante para analisar a situação da modalidade está relacionado com a assistência, verificando-se que apesar do basquetebol ser a segunda modalidade favorita dos espectadores desportivos em Portugal (Marivoet, 2001), o número médio de pessoas que assistem aos jogos é reduzido e tem vindo a diminuir.

A análise das características do jogo pode explicar parcialmente esta situação, uma vez que o basquetebol, dada a sua riqueza técnica e tática, pode apresentar alguma complexidade para o público em geral, sendo necessário algum envolvimento e acompanhamento para se compreender a modalidade. Com base nesta ideia, a estrutura formal do jogo tem vindo a sofrer constantes modificações e adaptações com o objectivo de melhorar o equilíbrio entre os defensores e os atacantes, e tornar o jogo mais atractivo para os espectadores. O profissionalismo foi também um passo dado neste sentido, sendo os órgãos de gestão da modalidade pioneiros na criação duma liga profissional em Portugal, na época de 95/96, factor que apontava para um maior equilíbrio entre as equipas e melhoria da qualidade de jogo, potenciando assim o aumento do número de espectadores nos pavilhões.

No entanto, os jogos apresentam frequentemente assistências médias reduzidas e as pessoas têm vindo a manifestar um alheamento crescente na modalidade. O número médio de

---

<sup>1</sup> Fonte da Confederação dos Desportos de Portugal ([www.cdp.pt](http://www.cdp.pt)). Consultado em 16 de Dezembro de 2007.

<sup>2</sup> Idem

espectadores tem vindo a decrescer consideravelmente, factor que tem contribuído para um gradual desinvestimento por parte dos patrocinadores e desinteresse da opinião pública.

O decréscimo do número de espectadores é sintomático da situação complexa que atravessa o basquetebol no nosso país, tendo naturalmente reflexos negativos na imagem da modalidade. Perante este cenário, decidimos centrar a nossa atenção na análise dos espectadores de basquetebol em Portugal, matéria pouco investigada mas fundamental para o desenvolvimento da modalidade.

## **DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

O desporto está cada vez mais presente na vida das pessoas, assumindo-se como um factor mobilizador, mas apesar deste fenómeno atrair cada um vez mais a população em geral, parece existir um conjunto de pessoas que são mais propensas a assistir a eventos desportivos ao vivo (Esteves, 2005). Esta crescente valorização do desporto nas sociedades modernas tem levado ao desenvolvimento de múltiplas linhas de pesquisa no plano internacional sobre as motivações dos espectadores desportivos para assistir aos jogos. No entanto, verifica-se uma grave escassez de informações capazes de descrever os comportamentos dos espectadores desportivos em Portugal, sendo esta carência bastante evidente no basquetebol.

Quem serão as pessoas mais propensas a assistir aos jogos de basquetebol em Portugal e quais os aspectos que mais valorizam na modalidade? Conhecer as características e as motivações dos espectadores de basquetebol são pontos fulcrais para fazer ressurgir a modalidade. É necessário saber quem são as pessoas que vão aos jogos e quais os motivos que as levam a adoptar esse comportamento, sendo este conhecimento essencial para elevar o número de espectadores e tornar mais atractiva a modalidade para os potenciais patrocinadores.

Adicionalmente, importa avaliar o resultado da experiência de assistir aos jogos e perceber as suas consequências nos comportamentos futuros dos espectadores. Será que os motivos que levam as pessoas a assistir aos jogos são os mesmos que as deixam satisfeitas e as levam a repetir essa experiência? Analisar o impacto das motivações é um aspecto importante para conhecer a satisfação e a lealdade e encetar verdadeiras políticas de gestão de espectadores.

Com base nesta ideia, pretendemos centrar o nosso estudo nas características sociodemográficas dos espectadores de basquetebol em Portugal e na análise das suas motivações para determinar a satisfação e lealdade aos jogos, produzindo um instrumento que

sirva de base para futuras linhas de pesquisa e auxilie as metodologias de gestão dos espectadores nesta modalidade.

## **ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

A estrutura do presente documento está organizada em quatro capítulos, onde estão descritos todos os processos desenvolvidos. Assim, após uma fase inicial destinada à contextualização do estudo, em que é apresentada e definida de forma sucinta a problemática que guia toda a linha de intervenção, surge o primeiro capítulo, referente ao enquadramento teórico do tema. Começamos por abordar as questões ligadas aos eventos desportivos. Em seguida são analisados os espectadores, fazendo-se uma revisão dos estudos efectuados sobre as motivações individuais, os factores externos e os comportamentos finais. Posteriormente, é apresentada uma súmula sobre os aspectos tipicamente associados à satisfação e lealdade dos espectadores e referida a sua importância para as organizações de desporto.

No segundo capítulo descreve-se a metodologia utilizada. É exposto o modelo de análise que decorre do enquadramento teórico e são apresentados os objectivos e hipóteses do estudo. Em seguida são descritas as características da amostra e do instrumento de análise, sendo também relatados os procedimentos de recolha da informação e tratamento dos dados.

O terceiro capítulo é destinado à apresentação dos resultados, sendo estruturado em três temas distintos, de acordo com os objectivos traçados para o estudo.

No capítulo quarto são discutidos os resultados obtidos, fazendo-se comparações com outras pesquisas efectuadas sobre espectadores, não só de basquetebol, mas também de outras modalidades desportivas.

Por fim, são referidas as conclusões mais importantes a retirar deste processo, bem como algumas recomendações e sugestões para futuras pesquisas, indicando-se também as referências bibliográficas utilizadas e a informação anexa de todos os instrumentos empregues na recolha de dados e análises estatísticas.



## **CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA**

---



## REVISÃO DA LITERATURA

### 1. EVENTOS DESPORTIVOS

Numa sociedade cada vez mais complexa em que o tempo parece escassear, os períodos de lazer têm vindo a ser mais valorizados pelas pessoas. As actividades desportivas assumem neste campo um papel significativo nas formas de ocupação do tempo livre, constituindo-se como uma das actividades mais procuradas, tanto ao nível da prática, como da assistência a eventos. De acordo com Esteves (2005), os eventos desportivos são apelativos para um número cada vez mais significativo de pessoas, independentemente das características pessoais e enquadramento social, tendência que é verificada por Marivoet (2001), num estudo sobre os hábitos desportivos da população portuguesa. A autora verificou que entre a população que revela gosto pelo desporto, apenas cerca de metade é praticante, enquanto que os restantes dirigem o seu interesse para os eventos. Assim, 42% da população entre os 15 e os 74 anos afirma assistir a eventos desportivos, não sendo esse grupo populacional homogéneo, conforme se pode verificar na tabela I-1.

**Tabela I-1:** Interesse da população portuguesa nos eventos desportivos (Adaptado de Marivoet, 2001).

População	Tipo de espectadores	Percentagem
População assistente	Espectadores e Praticantes	16%
	Espectadores e Não Praticantes	26%
Restante população		58%

Outro aspecto relevante está relacionado com o local do evento. Das pessoas que assistem a eventos desportivos, 47% afirmam deslocar-se para fora do seu distrito de residência, factor que nos parece significativo, embora apenas 10% o façam com frequência e 2% com muita frequência. A escolha das modalidades desportivas é também crucial, verificando-se que o futebol centra as preferências dos espectadores desportivos.

**Tabela I-2:** Modalidades favoritas dos espectadores desportivos em Portugal (Adaptado de Marivoet, 2001).

Modalidades*	Percentagem
Futebol	83%
Basquetebol	8%
Andebol	7%
Hóquei em patins	6%
Atletismo	6%
Voleibol	4%
Ginástica Desportiva	4%
Natação	4%

\* Indicadas apenas as oito modalidades que recolhem maior preferência junto dos espectadores desportivos.

De acordo com Correia (2001), os eventos desportivos, dada a sua heterogeneidade, são experiências de difícil mensuração revestidos de elevada subjectividade, em que os praticantes e espectadores são partes integrantes e complementares do espectáculo. O autor considera ainda que qualquer evento desportivo pode ser definido através das respectivas especificações técnicas ou pelo seu valor simbólico para a comunidade, aspecto também sublinhado por Ferrand (2001), que considera os mesmos como veículos de transmissão de valores e representações sociais.

Os eventos desportivos podem também ser definidos de acordo com as implicações organizacionais, económicas, concorrenciais e pessoais, que caracterizam este serviço particular das organizações de desporto, pelo que as razões apresentadas para organizar um evento diferem consoante o tipo de evento e os propósitos do organizador. Surgem assim: (i) as questões do prestígio associadas ao organizador, que veiculam uma imagem de dinamismo, iniciativa e capacidade organizativa, podendo projectar a imagem do organizador; (ii) as questões financeiras, dado que os eventos são potenciais fontes de receita para as organizações; e (iii) as questões de mobilização do público interno em torno de um objectivo, uma vez que um grande evento une as pessoas e leva-as frequentemente a superar-se.

No caso das associações e federações, ou outras entidades desportivas que trabalhem em estreita colaboração com os clubes, os objectivos apresentam um carácter estatutário associado ao desenvolvimento e promoção das modalidades. Os eventos, para além de representarem os momentos de competição entre os clubes durante as épocas desportivas, são também formas de promoção das modalidades, dado que as apresentam ao público e veiculam uma imagem própria. Uma boa impressão causada por um evento de qualidade pode determinar a adesão de um novo praticante, a fidelidade de um espectador e o reforço da imagem da modalidade (Esteves, 2005).

O sucesso dum evento desportivo pode ser medido pelo seu impacto social (Correia, 2001). O evento tem de se constituir como um acontecimento que desperte a atenção das pessoas e das entidades públicas e privadas, sendo a exploração destas características determinante para a obtenção de sinergias. Outro aspecto de elevada importância prende-se com os *media*. A ligação com os meios de comunicação social – transmissões televisivas e outros espaços dedicados ao desporto – é determinante para as organizações de desporto. Marivoet (2001) apurou que 40% da população do seu estudo lê jornais desportivos e 45% tem preferência pelos programas desportivos emitidos na televisão, aspecto também reforçado por Barros (2006), que



verificou que o número de pessoas que assistem aos jogos de futebol pela televisão é substancialmente superior ao número de pessoas que se deslocam aos estádios.

Desbordes, Ohl, & Tribou (1999), por seu turno, consideram que o sucesso da interacção entre o desporto e a comunicação social se deve a cinco factores: (i) não focar questões importantes, tais como a política; (ii) ser adequado a todas as idades; (iii) ser estandardizado e facilmente compreensível; (iv) ser internacionalmente relevante; e (v) ser um tema que foca aspectos positivos, como por exemplo a saúde e bem-estar. Os autores consideram ainda que a convergência de lugar e tempo, aliadas à simplicidade das regras e clareza dos resultados torna o desporto bastante noticiável. Neste domínio, a televisão surge como o principal veículo de divulgação dos eventos desportivos, apresentando um papel essencial tanto na promoção do evento e da modalidade, como na relação com os patrocinadores. Garantir uma boa exposição mediática aos patrocinadores é a melhor maneira de assegurar não só o financiamento do evento, como também de abrir caminho a parcerias futuras entre os organizadores e os investidores (Esteves, 2005).

Nos canais televisivos toda a actividade gira em torno dos níveis de audiência e do *share*, pois quanto mais visto for o canal, maior será a probabilidade de conseguir contratos publicitários significativos. Neste domínio, dadas as características evocadas anteriormente, o desporto pode apresentar um papel fundamental, uma vez que as transmissões de jogos de modalidades de interesse generalizado, como o futebol, apesar de terem custos elevados para os canais televisivos, apresentam um retorno bastante significativo, que se traduz em elevados índices de audiência e consequentes receitas publicitárias, permitindo recuperar o investimento feito e satisfazer os telespectadores. Pelo contrário, as modalidade que geram fracos níveis de audiência não são do agrado das televisões, que vão adoptando soluções para minimizar as perdas, que passam por cobrar aos organizadores uma quantia para transmitir os jogos, ou ceder apenas algum tempo de antena, ficando a produção a cargo dos organizadores. Desta forma, o conhecimento dos atributos valorizados pelas pessoas nas modalidades desportivas é fundamental para as organizações de desporto, de forma a tornar as suas modalidades mais apelativas para o público, factor que terá impacto não só ao nível dos *media*, mas também na captação de espectadores para os eventos desportivos.

Ferreira & Armstrong (2004), num estudo sobre a relação dos atributos das modalidades desportivas com os comportamentos de consumo dos espectadores, verificaram que os mais valorizados são: (i) a velocidade e o ritmo de jogo; (ii) as promoções; (iii) as qualidades técnicas dos atletas; (iv) o preço dos bilhetes; (v) as acessibilidades; e (vi) a comunicação dos eventos. Outro aspecto também importante prende-se com a popularidade das modalidades, dado que as

peessoas são atraídas para os desportos mais conhecidos, e o entretenimento antes e durante os jogos, factor também mencionado por outros autores (Hall & O'Mahony, 2006).

McEvoy, Nagel, DeSchrive, & Brown (2005), focaram-se na importância das instalações desportivas, verificando que a afluência de espectadores vai aumentando durante os primeiros anos, depois diminui progressivamente e volta a aumentar nos últimos anos do ciclo de vida das instalações. Mahony, Nakazawa, Funk, James, & Gladenn (2002), por seu turno, estudaram o interesse nas ligas desportivas. Os autores aferiram que durante os primeiros quatro anos das novas ligas desportivas os níveis de assistência eram muito elevados, diminuindo o interesse após esse período, dado passar o efeito da novidade.

Perante este cenário, torna-se fundamental para as organizações de desporto desenvolver estratégias de marketing que permitam aumentar a notoriedade das suas modalidades e consequentemente elevar e manter os níveis de assistência, sendo para isso fundamental conhecer os factores que influenciam o comportamento dos espectadores dos eventos desportivos.

## **2. ESPECTADORES**

A análise do comportamento dos espectadores nos eventos desportivos, dada a sua relevância nas sociedades actuais, tem assumido um crescente protagonismo na investigação académica. Nos EUA, por exemplo, as assistências combinadas das principais ligas profissionais ultrapassaram os 116 milhões de espectadores durante o ano de 1999 e num estudo sobre o interesse das pessoas no desporto verificou-se que a base de fãs tem vindo a aumentar (Frank, 2000, cit. por Ridinger & James, 2002). Conhecer os factores que influenciam as decisões das pessoas em assistir aos jogos é crucial para as organizações do desporto, no sentido de envolver e atrair mais espectadores para este fenómeno. Atrair as pessoas às instalações desportivas vai aumentar a notoriedade das equipas, dos clubes e das modalidades desportivas, bem como as receitas de bilheteira e as receitas associadas, tais como o estacionamento, concessões ou merchandising, produzindo benefícios directos e indirectos para as organizações de desporto.

Os estudos sobre os espectadores desportivos têm merecido a atenção de diversos especialistas e vão sendo apresentados cada vez com maior frequência (Sloan, 1989; Wann,

1995; Milne & MacDonald, 1999; Trail & James, 2001; Correia e Esteves, 2007). De acordo com Hansen & Gautier (1989), as primeiras investigações centraram-se em quatro categorias: (i) os factores económicos (preço dos bilhetes, rendimentos familiares, formas substitutas de entretenimento e televisão); (ii) os factores sociodemográficos; (iii) os efeitos das promoções, dos eventos especiais e da qualidade dos jogadores e equipas; e (iv) as preferências situacionais (horário dos jogos, conforto e acessibilidades). Estas investigações constituíram uma base de trabalho importante, na medida em que permitiram a criação de segmentos e o desenvolvimento de estratégias promocionais. No entanto, forneceram poucas informações sobre as razões que levam as pessoas a assistir aos eventos desportivos e a seguir toda a informação sobre desporto (Ridinguer & James, 2002).

De acordo com Esteves (2005), a frequência aos eventos desportivos é um fenómeno simultaneamente individual e social, complementado pelos atractivos específicos desses eventos. Os espectadores assumem o comportamento de assistir aos jogos como resultado duma sequência de motivações, identificação e expectativas, podendo repetir esse comportamento mediante a confirmação ou não das mesmas, as respostas de auto-estima e a afectividade que experimentam (Trail, Fink, & Anderson, 2003). Não se pode apenas pensar nos motivos para as pessoas se dirigirem a um único evento desportivo, mas sim porque voltam sempre para assistir aos outros eventos. Existe uma espécie de ciclo de motivações e expectativas, experimentação e aceitação ou repulsa, que está na base da decisão final de assistir ou não a um evento desportivo. A atitude final resulta da vontade individual (onde se inserem as motivações e expectativas individuais), devidamente enquadrada por outros factores de ordem social (Wann, Merrill, Russell, & Pease, 2001).

## **2.1. Motivos Individuais**

Os motivos devem ser encarados como os factores que influenciam a decisão de assistir aos eventos desportivos e o seu estudo tem envolvido tipicamente duas etapas. Inicialmente elaborase uma lista de factores que os investigadores acreditam estar associada aos interesses dos consumidores e seguidamente examinam-se as relações entre os factores e o comportamento desses consumidores (Mahony *et al.*, 2002). Neste sentido, tendo como referência as perspectivas sociais e psicológicas, têm sido apresentadas várias teorias sobre as motivações das pessoas para assistir a eventos desportivos (Sloan, 1989; Wann, 1995; Zang, Pease, Smith, Lee, Lam, & Jambor, 1997; Milne & MacDonald, 1999; Trail & James, 2001; Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2001).

Sloan (1989) apresentou as motivações desportivas de acordo com cinco teorias sobre as necessidades psicológicas: (i) *salubridade*, que representa o prazer e bem-estar; (ii) *stress e excitação*, referente à procura de oportunidades para aumentar os níveis de risco e tensão; (iii) *catarse e agressão*, que representa a possibilidade de participar em actos de agressão (para reduzir ou aumentar a sua própria agressividade); (iv) *divertimento*, ou seja, as representações estéticas e morais específicas do evento desportivo; e (v) *realização pessoal*, associada à competição desportiva.

Wann (1995), considerando as teorias da sociologia do desporto, desenvolveu a *Sport Fan Motivation Scale* (SFMS), com 23 itens correspondentes a 8 motivos: (i) libertação de stress; (ii) auto-estima; (iii) escape; (iv) entretenimento; (v) factores económicos; (vi) estética; (vii) afiliação; e (viii) necessidades familiares.

Zang *et al.* (1997) desenvolveram a *Scale of Attendance Decision* (SAD), agrupando 5 factores psicológicos que afectam a assistência aos jogos: (i) atributos do jogo (agressividade e velocidade); (ii) conveniência do jogo (data, hora e tempo); (iii) equipa da casa (qualidade e história); (iv) consideração económica (preço dos bilhetes e publicidade); e (v) equipa visitante (qualidade e estrelas).

Milne & McDonald (1999) basearam-se no trabalho de Sloan (1989) e nas teorias de motivação de Maslow (1954) para criar a *Motivation of the Sport Consumer* (MSC), com 12 motivos: (i) libertação de stress; (ii) domínio das técnicas; (iii) estética; (iv) auto-estima; (v) esforço de actualização (conhecimento do jogo); (vi) desenvolvimento do quadro de valores; (vii) facilidades sociais; (viii) afiliação; (ix) realização; (x) atracção pelo risco; (xi) agressividade; e (xii) competição.

Trail & James (2001), considerando que as escalas anteriores apresentavam diversas limitações, desenvolveram a *Motivation Scale for Sport Consumption* (MSSC), organizada com 9 temas motivacionais: (i) realização; (ii) conhecimento; (iii) estética; (iv) drama; (v) escape; (vi) família; (vii) atracção física pelos jogadores; (viii) habilidades técnicas; e (ix) sociabilização.

Funk *et al.* (2001) desenvolveram a *Sport Interest Inventory* (SII) para estudar os espectadores do futebol feminino, incluindo os seguintes motivos: (i) drama; (ii) realização pessoal<sup>3</sup>; (iii) estética; (iv) interesse pela equipa, (v) interesse nos jogadores; (vi) interesse no futebol; (vii) orgulho nacional; (viii) excitação; (ix) oportunidades sociais; e (x) apoio à igualdade de oportunidades das mulheres.

As teorias referidas sobre os espectadores desportivos são sintetizadas na tabela seguinte.

---

<sup>3</sup> De acordo com os autores, a *realização pessoal* corresponde às necessidades do indivíduo de prestígio social, auto-estima e de estar associado a uma equipa com sucesso.

**Tabela I-3:** Síntese das escalas sobre as motivações individuais dos espectadores desportivos.

<b>Autores</b>	<b>Escala</b>	<b>Motivos para assistir ao evento desportivo</b>
<i>Sloan (1989)</i>	Teorias: (i) Salubridade; (ii) Stress e Excitação; (iii) Catarse e Agressão; (iv) Divertimento; (v) Realização pessoal.	(i) prazer e bem-estar; (ii) oportunidade para aumentar os níveis de risco e tensão; (iii) participar em actos de agressão; (iv) representações estéticas e morais específicas do evento desportivo; (v) competição desportiva.
<i>Wann (1995)</i>	<i>Sport Fan Motivation Scale</i> (SFMS)	(i) libertação do stress; (ii) auto-estima; (iii) escape; (iv) entretenimento; (v) factores económicos; (vi) estética; (vi) afiliação; (vi) necessidades familiares.
<i>Zang et al.</i> (1997)	<i>Scale of Attendance Decision</i> (SAD)	(i) atributos do jogo (ii) conveniência do jogo (iii) equipa da casa (iv) consideração económica; (v) equipa visitante.
<i>Milne &amp;</i> <i>McDonald</i> (1999)	<i>Motivation of the Sport Consumer</i> (MSC)	(i) libertação de stress; (ii) domínio das técnicas; (iii) estética; (iv) auto-estima; (v) esforço de actualização; (vi) desenvolvimento do quadro de valores; (vii) facilidades sociais; (viii) afiliação; (ix) realização; (x) atracção pelo risco; (xi) agressividade; (xii) competição.
<i>Trail &amp; James</i> (2001)	<i>Motivation Scale for Sport</i> <i>Consumption (MSSC)</i>	(i) realização; (ii) conhecimento; (iii) estética; (iv) drama; (v) escape; (vi) família; (vii) atracção física pelos jogadores; (viii) habilidades técnicas e (ix) sociabilização.
<i>Funk et al.</i> (2001)	<i>Sport Interest Inventory (SII)</i>	(i) drama; (ii) realização pessoal; (iii) estética; (iv) interesse pela equipa, (v) interesse nos jogadores; (vi) interesse no futebol; (vii) orgulho nacional; (viii) excitação; (ix) oportunidades sociais; e (x) apoio à igualdade de oportunidades das mulheres.

Mais recentemente, têm sido aperfeiçoadas as escalas de motivação dos espectadores, recorrendo-se a um conjunto de motivos mais diversificado e aplicado a diferentes modalidades desportivas e tipos de espectadores (Trail, Fink, & Anderson, 2002; Matsuoka & Hujimoto, 2003; James & Ross, 2004; Correia & Esteves, 2007; Won & Kitamura, 2007).

Trail, Fink, & Anderson (2002) criaram uma escala com três categorias de variáveis: (i) factores ambientais (preço dos bilhetes, família, amigos e ofertas promocionais); (ii) comportamento dos espectadores no evento (consumo de merchandising e ornamentos desportivos); e (iii) comportamentos futuros (lealdade).

Matsuoka & Hujimoto (2003), baseando-se na MSSC, sugerem uma escala para a realidade japonesa composta por 10 motivos: (i) realização; (ii) estética; (iii) drama; (iv) escape; (v) conhecimento; (vi) habilidades técnicas; (vii) interacção social; (viii) afiliação com a equipa; (ix) família; e (x) entretenimento.

James & Ross (2004), com o intuito de definir um perfil de espectador por modalidade, apresentaram os seguintes motivos: (i) realização pessoal; (ii) drama; (iii) escape; (iv) família; (v) habilidades técnicas; (vi) interacção social; (vii) identificação com a equipa; (viii) entretenimento; (ix) apoio à equipa; e (x) empatia.

Correia & Esteves (2007) construíram o seu modelo com base na teoria do investimento pessoal (Maehr & Braskamp, 1986). Os autores identificam três dimensões para o investimento pessoal (motivação) em qualquer actividade, sendo que em todas elas se verifica uma interacção indivíduo/ambiente. Vejamos então:

1. Dimensão das opções percebidas – engloba as várias escolhas conscientes, tais como assistir a um evento ou fazer outra coisa, bem como seleccionar o evento tendo em conta as componentes de preço, acessibilidade, valor, qualidade ou local;
2. Dimensão do sentido de si – opinião que o indivíduo tem de si próprio e dos grupos a que pertence. Está frequentemente ligada à identificação do indivíduo com uma equipa ou atleta e consequentemente à sua lealdade enquanto adepto;
3. Dimensão dos incentivos pessoais – identifica os vários tipos de motivação para assistir ao evento desportivo, tais como: (i) *incentivos de tarefa* (prazer experimentado através das características do próprio evento); (ii) *incentivos pessoais do ego* (fazer coincidir o sucesso do espectador com o sucesso da equipa/atleta); (iii) *incentivos pessoais sociais* (oportunidades de socialização); e (iv) *incentivos pessoais de recompensas externas* (as circunstâncias associadas ao espectáculo desportivo que contribuem para a satisfação do espectador, tais como a animação local, as promoções ou as ofertas planeadas).

Won & Kitamura (2007), baseando-se na MSSC e na SII, desenvolveram uma escala com 11 motivos para analisar os espectadores na Coreia do Sul e Japão, sendo eles: (i) identificação com a equipa; (ii) orgulho na comunidade; (iii) família; (iv) interesse nos jogadores; (v) interacção social; (vi) entretenimento; (vii) drama; (viii) escape; (ix) habilidades técnicas; (x) realização pessoal; e (xi) conhecimento do jogo. Esta escala, dado a sua abrangência, aperfeiçoamento relativo a escalas anteriores e identificação dos motivos mais apontados nos estudos sobre os espectadores de basquetebol (Khale, Duncan, Dalakas, & Aiken, 2001; Ridinger & James, 2002; Ferreira & Armstrong, 2004; Lought & Kim, 2004), constituirá a base do modelo de análise proposto neste estudo.

### **2.1.1. Características Sociodemográficas**

Zhang, Pennington-Gray, Connaughton, & Braunstein (2003), numa análise sobre os níveis de assistência a eventos desportivos, apuraram que as variáveis sociodemográficas têm uma forte relação com o consumo e podem contribuir para compreender o comportamento dos espectadores. O estudo das motivações com base nas variáveis sociodemográficas tem sido aliás um corpo de trabalho bastante desenvolvido, verificando-se o poder discriminante de

algumas variáveis, tais como a localidade (Mahony *et al.*, 2002; Lough & Kim, 2004; Won & Kitamura, 2007; Ferreira & Bravo, 2007), a idade e factores económicos (Pan, McGaugh, Gabert, & Branvold, 1997; Desbordes, Ohl, & Tribou, 1999) ou a etnia (Pons, Laroche, Nyeck, & Perreault, 2001; Armstrong & Peretto Stratta, 2004).

Mahony *et al.* (2002) identificaram 7 motivos que influenciavam os espectadores de futebol no Japão, sendo eles: (i) drama (resultante da incerteza no resultado); (ii) realização pessoal (aumento da auto-estima através da associação a uma equipa com boa performance); (iii) estética (beleza dos gestos técnicos e criatividade dos jogadores); (iv) ligação à equipa; (v) ligação aos jogadores; (vi) ligação ao desporto; e (vii) orgulho na comunidade. Destes motivos, a ligação à equipa e a realização pessoal eram as variáveis que mais influenciavam a frequência com que assistiam aos jogos. Lough & Kim (2004) verificaram que a principal motivação dos espectadores de basquetebol coreanos era o entretenimento, destacando ainda a importância da identificação da equipa da casa com a cidade e a região. Won & Kitamura (2007) identificaram as motivações dos espectadores de futebol na Coreia do Sul e Japão, verificando a existência de diferenças significativas nas características sociodemográficas, na frequência com que assistiam aos jogos, na identificação com a equipa e nas motivações. Os espectadores sul coreanos valorizavam mais os benefícios pessoais (família, drama e motivos relacionados com os jogadores) enquanto que os japoneses valorizavam sobretudo os aspectos relacionados com o desporto (resultado, habilidades técnicas, entretenimento), a identificação com a equipa e a realização pessoal. Em ambos os casos, o entretenimento, o drama e realização (derivada do sucesso da equipa), tinham uma importância significativa. Ferreira & Bravo (2007), por sua vez, concluíram que as variáveis que mais influenciavam os espectadores de futebol no Chile eram o sucesso e qualidade da equipa, a divisão em que se encontrava, a capacidade do estádio e os níveis habituais de assistência.

Pan *et al.* (1997) verificaram que os espectadores com menos de 40 anos eram mais leais e valorizavam bastante a dinâmica social dos jogos, vendo uma oportunidade de convívio com a família, enquanto que os espectadores acima dessa idade eram motivados essencialmente pelo resultado da sua equipa. Quanto à importância dos factores económicos na compra de bilhetes, os autores notaram que os espectadores com menores rendimentos eram mais leais à sua equipa, independentemente da performance que esta apresentava, mas gastavam uma menor percentagem do seu ordenado em bilhetes comparativamente com aqueles que auferiam rendimentos mais elevados. Desbordes, Ohl, & Tribou (1999), por sua vez, sugerem que tal como a prática desportiva, também a frequência aos eventos diminui com o envelhecimento,

factor que será potenciado pela natural redução da capacidade física e da independência, bem como pela escassez de recursos económicos.

Pons *et al.* (2001), ao estudarem as orientações dos consumidores, concluíram que a etnia tinha impacto em três dimensões no momento de escolha dos eventos desportivos: (i) oferta de sensações, inerentes ao espectáculo desportivo e ao ambiente envolvente; (ii) preenchimento das necessidades cognitivas específicas, como o domínio técnico ou a avaliação das táticas de jogo; e (iii) propriedades de socialização entre os espectadores do evento. Armstrong & Peretto Stratta (2004), por seu turno, analisaram a composição étnica da equipa da casa e da comunidade envolvente, encontrando sete diferenças entre os espectadores caucasianos e os afro-americanos: (i) entretenimento; (ii) atmosfera social; (iii) *goodies*<sup>4</sup> aos adultos; (iv) *goodies* às crianças; (v) promoções; (vi) restauração; e (vii) preço dos bilhetes.

Além destas variáveis, também a influência do género tem sido amplamente estudada pelos investigadores na tentativa de explicar a frequência dos espectadores aos eventos desportivos (Dietz-Uhler, Harrick, End, & Jacquemotte, 2000; Trail, Fink & Anderson, 2002; Ridinger & James, 2002; Robinson & Trail, 2005; Hall & O'Mahony, 2006).

Apesar do desporto continuar a ser mais valorizado no sector masculino, recebendo maior cobertura mediática, as diferenças nos níveis de assistência entre homens e mulheres têm vindo a esbater-se (Cunningham & Kwon, 2003). A percentagem de espectadores femininos tem-se aproximado cada vez mais dos masculinos e Frank (2000) concluiu que se vem registando um aumento das espectadoras femininas com mais de 35 anos nas principais ligas profissionais americanas. No caso concreto do basquetebol, 38% da base de fãs da NBA<sup>5</sup> é já constituída por mulheres (Yerak, 2000, cit. por Trail, Fink, & Anderson, 2002). No entanto, apesar dos dados indicarem que os níveis de assistência entre homens e mulheres são cada vez mais semelhantes, isto não significa que tenham as mesmas motivações para assistir aos jogos, conforme sugerem Khale *et al.* (2001) ou Wann (1995), num estudo que identifica diferenças entre os géneros no stress, auto-estima, escape, entretenimento, estética e motivos familiares.

Dietz-Uhler *et al.* (2000) estudaram a propensão de homens e mulheres para se tornarem adeptos desportivos e os motivos associados a ambos os géneros, observando que os homens valorizam o desporto em si e têm maior conhecimento dos resultados e estatísticas (Trail, Fink & Anderson, 2002), despendendo mais tempo a falar sobre o assunto e a seguir jogos na televisão. As mulheres, por seu turno, estão mais sensíveis à relação qualidade/preço e são atraídas por

---

<sup>4</sup> Ofertas gratuitas de produtos ou serviços distribuídos aos espectadores durante os eventos desportivos.

<sup>5</sup> NBA (National Basketball Association) é a principal liga profissional de basquetebol norte-americana.



razões sociais, como o divertimento e o convívio com amigos e familiares. Além disso, compram mais merchandising para a família e estão mais propensas a comprar no futuro, apresentando uma maior tendência para se manterem fiéis às equipas (Trail, Fink & Anderson, 2002).

Ridinguer & James (2002) encontraram também diferenças significativas nos motivos apresentados por homens e mulheres. Os autores verificaram que os homens gostam do desporto em geral, têm um elevado conhecimento das modalidades e consideram o desporto como uma parte importante da sua identidade social. As mulheres ligam-se mais a uma equipa específica, mas não têm tanto conhecimento dos aspectos técnicos e táticos do jogo, nem adoptam tantos comportamentos de identificação após as derrotas e vitórias. Outro aspecto relevante é facto de ser desvalorizada a interacção social por ambos os géneros, aspecto que contraria os estudos anteriormente referidos.

Robinson & Trail (2005), por seu turno, não encontraram diferenças estatisticamente significativas nos motivos apontados por homens e mulheres para assistir a espectáculos desportivos, nem na escolha da modalidade desportiva, ideia que vem confirmar a proposta de Sloan (1989), quando sugere que as características pessoais e demográficas não estão relacionadas com os motivos pelos quais as pessoas assistem a eventos desportivos. Ainda assim, verificaram diferenças nos motivos que contribuem para a identificação com a equipa, em especial ao nível do conhecimento da modalidade e da ligação da equipa com a comunidade.

Hall & O'Mahony (2006) colocaram a ênfase no entretenimento e nas considerações sociais. A emoção do jogo e o facto de ser um verdadeiro fã foram os motivos mais apontados pelos homens. Para as mulheres, os aspectos mais valorizados foram as acessibilidades, o conforto, o divertimento e a possibilidade de passar tempo com familiares e amigos, sendo também mais influenciadas pelas estratégias promocionais.

### **2.1.2. Basquetebol**

A análise das características das modalidades tem sido também um foco de análise importante para compreender o comportamento dos espectadores que se deslocam aos jogos. Neste sentido, os investigadores têm examinado a influência de algumas variáveis desportivas, aferindo que as motivações dos espectadores podem variar de acordo com o nível de competição (Robinson, Trail, Ronald, & Gillentine, 2005) ou a modalidade (James & Ross, 2004) que vão observar.

Robinson *et al.* (2005) concluíram que nas divisões superiores as pessoas apresentam um grau mais elevado de realização pessoal e que este é provavelmente o aspecto mais importante

para que a pessoa se torne adepta duma equipa bem sucedida. De acordo com os autores, enquanto que nas divisões superiores, os adeptos querem que a sua equipa ganhe e jogue bem, tendo sempre na mente o pensamento de vitória, nas divisões inferiores, dada a menor visibilidade e prestígio associado, a assistência é motivada por outros aspectos, tais como a qualidade estética do jogo, as habilidades técnicas dos jogadores e o drama associado ao evento. James & Ross (2004), por sua vez, num estudo sobre três modalidades distintas, encontraram diferenças nas habilidades técnicas, drama, apoio à equipa, realização, família, identificação com a equipa e empatia, não registando disparidades no entretenimento e interacção social.

Este cenário remete para a importância da clarificação do posicionamento das modalidades desportivas, sendo para isso necessário identificar quais os atributos mais valorizados pelas pessoas. No caso concreto do basquetebol, a sua elevada mediatização pelo mundo – factor para o qual tem contribuído de sobremaneira a NBA – tem levado alguns especialistas a focar a atenção nesta modalidade (Ferreira & Armstrong, 2004; Pease & Zhang, 2001; Lough & Kim, 2004; Gonçalves, 2005; Khale *et al.*, 2001; Trail, Fink, & Anderson, 2002; Pan *et al.*, 1997; Ridinger & James, 2002; Brokaw, Stone, & Jones, 2006).

Ferreira & Armstrong (2004) identificaram os atributos mais valorizados pelos espectadores norte-americanos nos jogos de basquetebol e hóquei universitários, encontrando diferenças relacionadas com a popularidade de ambos os desportos. O basquetebol foi percebido como o mais popular e os atributos mais valorizados foram a atractividade da modalidade e o entretenimento antes e durante os jogos, facto também mencionado em estudos no basquetebol profissional (Pease & Zhang, 2001).

Noutros locais, o entretenimento tem sido também bastante valorizado. Lough & Kim (2004) verificaram ser este o factor mais importante para os espectadores da modalidade na Coreia do Sul, salientando também a expectativa de libertar o stress diário e a importância de promover a identificação da equipa da casa com a cidade ou região.

Gonçalves (2005), numa tentativa de posicionar o basquetebol no panorama português, distinguiu os seguintes atributos na modalidade: (i) grau de especialização; (ii) desafio; (iii) originalidade; e (iv) tradição na cultura do país.

Khale *et al.* (2001) estudaram as diferenças nas motivações dos fãs de basquetebol masculino e feminino. Os autores verificaram que no basquetebol feminino os espectadores apresentavam maiores níveis de realização ao assistir aos jogos, enquanto que nos jogos masculinos se valorizava mais o resultado e era comprado mais merchandising (Trail, Fink, & Anderson, 2002).

Pan *et al.* (1997) analisaram o impacto das variáveis sociodemográficas, constatando que os homens valorizam a acção que decorre dentro do jogo, enquanto que as mulheres são mais leais e encaram o jogo como apenas mais uma componente do espectáculo, aspecto também notado por Ridinger & James (2002) que salientam que os espectadores masculinos têm maior conhecimento do jogo que os espectadores femininos. Quanto à idade, é enfatizada a lealdade dos indivíduos com idades até aos 40 anos, frequentemente com filhos ainda a viver em suas casas e que encaram o jogo como uma oportunidade de convívio em família. Outro aspecto mencionado foi o factor económico, concluindo-se que o rendimento médio anual dos espectadores desta modalidade é muito elevado, mas que os indivíduos com menores rendimentos são mais leais, ainda que não gastem tanto dinheiro, em função da sua condição económica. Por último, verificaram que a distância não era um factor impeditivo para as pessoas se deslocarem aos pavilhões, dado que os espectadores com residência mais afastada e que demoravam mais tempo nas deslocações se mostraram mais leais do que os que viviam nas imediações.

Brokaw, Stone, & Jones (2006) fornecem também um contributo importante para compreender os níveis de assistência no basquetebol. Os autores estudaram os factores que influenciam a assistência aos jogos das equipas universitárias com pouca representatividade, hierarquizando-os da seguinte forma: (i) identificação com a equipa e os jogadores; (ii) identificação com a instituição desportiva; (iii) identificação com a modalidade; (iv) horário e duração dos jogos; e (v) entretenimento. Quanto aos fracos níveis de assistência, eram motivados pela falta de notoriedade das equipas e pela fraca promoção dos jogos.

Face ao que foi até aqui exposto, verificamos a existência de alguns motivos que são comuns em várias investigações sobre basquetebol, nomeadamente a valorização da popularidade e tradição da modalidade (Ferreira & Armstrong, 2004; Gonçalves, 2005), o conhecimento do jogo (Ridinger & James, 2002; Ferreira & Armstrong, 2004; Gonçalves, 2005), a identificação com a equipa (Lough & Kim, 2004; Brokaw, Stone & Jones, 2006) e o entretenimento (Pease & Zhang, 2001; Ferreira & Armstrong, 2004; Lough & Kim, 2004; Armstrong & Peretto Stratta, 2004), sugerindo este último que o basquetebol concorre com outras indústrias de entretenimento, tais como concertos musicais, cinema, entre outros. Assim, dada a imprevisibilidade do jogo, torna-se importante incluir variáveis que se possam controlar e promover junto dos espectadores, tais como os eventos promocionais, a animação de grupos, música e espectáculos nos intervalos (Lough & Kim, 2004).

## 2.2. Factores Externos

Conforme se tem verificado, as motivações individuais apresentam um papel fundamental na determinação do comportamento dos espectadores em assistir aos eventos desportivos. Ainda assim, vários autores salientam a importância doutros factores externos aos indivíduos para complementar esta análise, nomeadamente a interacção com o ambiente (Trail, Fink, & Anderson, 2002; Correia & Esteves, 2007) e os atractivos específicos do próprio evento (DeSchriver & Jensen, 2002; McEvoy *et al.*, 2005; Ferreira & Bravo, 2007).

Trail, Fink, & Anderson (2002) realçaram a importância dos factores ambientais nas escolhas dos espectadores, nomeadamente na relação preço/espectáculo, nas ofertas promocionais e na influência dos familiares e amigos.

Correia & Esteves (2007), por sua vez, concluíram que os espectadores se associam aos eventos desportivos de acordo com três factores: (i) a ligação ao clube; (ii) o ambiente de festa; e (iii) as características do jogo. Os autores consideram o investimento pessoal como um conceito tripartido em que cada dimensão pressupõe uma relação constante entre o espectador, o evento e todo o ambiente envolvente. Assim, na dimensão das *opções percebidas*, os factores mais valorizados estão ligados às características do jogo (facto de ser uma final, preço dos bilhetes e qualidade da sua equipa). Quanto ao *sentido de si*, salientam o apoio à sua equipa, o gosto pelo desporto, a incerteza do resultado e o «amor à camisola dos jogadores». Ao nível dos *incentivos pessoais*, realçam o divertimento, a excitação e a estética, bem como a performance da equipa, o ambiente nas bancadas e o convívio com os amigos.

DeSchriver & Jensen (2002), recorrendo a modelos económicos para estudar os níveis de assistência no futebol universitário norte-americano, salientaram as actividades promocionais e a competição de marketing, bem como a percentagem de vitórias da equipa na época corrente e anterior como tendo um efeito positivo nos níveis de assistência aos jogos. McEvoy *et al.* (2005) sugeriram que a idade e qualidade das instalações desportivas eram aspectos fundamentais para atrair espectadores aos jogos, facto também comprovado por Ferreira & Bravo (2007), que acrescentaram ainda a capacidade para acolher pessoas e os níveis habituais de assistência.

## 2.3. Comportamentos Finais

Vários autores têm apurado um forte impacto da identificação social e da afiliação nos comportamentos de consumo (Pons *et al.*, 2001; Trail & James, 2001; Correia & Esteves, 2007),

pelo que podemos dizer que a assistência a eventos desportivos satisfaz não só as necessidades pessoais de entretenimento mas também as necessidades sociais – não é frequente as pessoas assistirem aos jogos sozinhas e quando isso acontece é natural que socializem com outros espectadores, mesmo que não os conheçam, de forma a satisfazer os anseios de convívio social (Melnick, 1993).

De acordo com Trail, Fink, & Anderson (2003) o espectador de eventos desportivos tem um comportamento final (assistir ou não ao evento) que resulta da relação de seis factores, sendo eles: (i) motivações; (ii) identificação com a equipa/atleta; (iii) expectativas (estilo de jogo, sucesso e competitividade da equipa); (iv) confirmação ou não das expectativas; (v) respostas de auto-estima (associação a equipas vencedoras e rejeição das derrotas); e (vi) afectividade que experimenta (satisfação resultante dos aspectos mencionados); e todos estes factores têm influência nas escolhas dos consumidores.

Cunningham & Kwon (2003), considerando importante criar uma base teórica sustentável que guiasse as hipóteses até aqui descritas, centraram o seu estudo na teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1985). Esta conjectura foi desenvolvida a partir da teoria proposta por Fishbein & Ajzen (1975) e sugere que as *atitudes* e *normas subjectivas* influenciam as intenções das pessoas em participar nas actividades. As *atitudes* são entendidas como os posicionamentos favoráveis ou desfavoráveis do indivíduo em relação a um comportamento, enquanto que as *normas subjectivas* correspondem às expectativas em relação à forma como a sociedade e as pessoas próximas irão julgar o seu envolvimento numa dada actividade. Os autores sugerem que o indivíduo que tem atitudes positivas face a assistir a um evento desportivo e que tem pessoas próximas que consideram que ele o deve fazer, irá assistir a um jogo dessa modalidade.

### 2.3.1. *Atitudes*

De acordo com Ajzen (1985), as *atitudes* são juízos de valor favoráveis ou desfavoráveis ao indivíduo e desenvolvem-se através dum processo contínuo. Considerando este conceito, Funk & James (2004) acrescentaram uma nova variável – importância das atitudes – e desenvolveram um modelo conceptual para explicar a formação das atitudes que levam ao comportamento de assistir aos espectáculos desportivos – a *Fan Attitude Netwok* (FAN). De acordo com os autores, as «necessidades disposicionais»<sup>6</sup> do indivíduo levam-no a assumir uma identidade com o

---

<sup>6</sup> Os autores consideram como necessidades disposicionais as motivações individuais de cada indivíduo.

desporto, resultando daí a formação da atitude com essa modalidade que terá consequências que se reflectem no seu comportamento.

Este modelo divide-se em duas fases. A *primeira* designa-se por «internalização» e diz respeito à identidade desportiva do adepto. Considera-se que as motivações individuais, associadas a alguns atractivos do desporto, tais como o sucesso da equipa, o nível competitivo, o envolvimento com a comunidade ou a solidariedade, levam-no a assumir uma identidade com o desporto. Os autores referem que essa identidade desportiva apresenta diferentes níveis, podendo o indivíduo situar-se num *continuum* de posicionamentos mais ou menos identificados com a equipa/atleta que vão do fraco envolvimento (internalização inicial) à identificação completa (optimal).

A *segunda fase* é a formação e/ou alteração da atitude, e representa o caminho que vai da identidade desportiva à formação da atitude e suas consequências, ou seja, aos comportamentos resultantes dessa atitude. Quando a internalização está completa, inicia-se um processo de socialização e vai aumentando progressivamente o grau de envolvimento do indivíduo com o grupo.

### **2.3.2. Normas Subjectivas**

Conforme já referido, as *normas subjectivas* estão relacionadas com a percepção dos indivíduos sobre a forma como a sociedade irá julgar o seu envolvimento nas actividades. O contacto com outras pessoas e o sentimento de pertença a um grupo são razões fundamentais para os espectadores motivados pela socialização (Wann, 1995), aspecto que tem levado alguns autores a sugerir a existência duma relação entre a identificação social e a decisão de assistir aos eventos desportivos (Trail & James, 2001; Cunningham & Kwon, 2003).

A interacção do indivíduo com o meio envolvente permite ao adepto criar uma identidade e contribui para fortalecer a lealdade à sua equipa ou atleta favorito (Esteves, 2005). Assim, os adeptos mais identificados são também os mais leais – estão mais presentes a apoiar a equipa nos eventos, consomem mais suportes de comunicação social sobre o seu clube, compram e usam mais merchandising.

De acordo com Wann & Branscombe (1990), a identificação dos adeptos desportivos com a equipa pode levar a dois fenómenos específicos que se reflectem mediante a prestação da sua equipa/atleta:

(1) *Basking In Reflected Glory* (BIRGing) – sentimento de euforia experimentado pelos adeptos mais identificados quando a sua equipa ganha e/ou joga bem. A auto-estima aumenta e sentem a vitória como sua obra pessoal.

(2) *Cutting Off Reflected Failure* (CORFing) – acontece entre os adeptos menos identificados e consiste em distanciar-se psicologicamente da equipa que perde ou joga mal, como forma de preservar a sua auto-estima. Nos adeptos mais identificados e leais, uma derrota pode significar uma quebra do estado de espírito.

Outros dois fenómenos pertinentes são apresentados por Campbell, Aiken, & Kent (2004) com o intuito de completar os sentimentos dos espectadores:

(3) *Basking In spite Reflected Failure* (BIRFing) – ocorre quando os adeptos continuam a apoiar intensamente a equipa, mesmo após a derrota. Têm dois motivos: (i) lealdade à equipa e identificação com os seus valores, independentemente dos resultados desportivos; e (ii) imagem pessoal, por não quererem ser considerados simples adeptos ou simpatizantes.

(4) *Cutting Off Reflected Success* (CORSing) – ocorre quando os adeptos deixam de se identificar com a sua equipa, apesar desta ser bem sucedida. Acontece quando a equipa se afasta dos valores com que o adepto se identifica ou por questões de individualismo do adepto, que se recusa a perder a sua identidade no meio da multidão em festa.

### 3. SATISFAÇÃO

A ideia básica duma economia de mercado é de que as empresas existem para competir de modo a satisfazer os seus clientes, dado que os clientes satisfeitos recompensam as empresas, continuando a preferi-las para adquirir bens e serviços, resultando daí fortes efeitos nos lucros acumulados. Esta ideia é aplicável em todos os sectores de actividade, pelo que podemos dizer que a satisfação dos consumidores, enquanto condição determinante para a sua retenção, é um objectivo fulcral para as organizações do desporto (Leeweun, Quick, & Daniel, 2002), uma vez que um consumidor satisfeito com a performance, o produto ou serviço tende a voltar a consumir, enquanto que um consumidor não satisfeito tem menor probabilidade de o fazer.

De acordo com Vilares & Coelho (2005), ao falar-se em satisfação são frequentemente adoptados dois conceitos gerais: (i) satisfação com uma transacção específica, encarada como um juízo avaliativo pós-escolha, relativo a uma compra ou transacção particular; e (ii) satisfação

como processo cumulativo, que representa uma avaliação global baseada no conjunto da experiência, ao longo do tempo, de compra e consumo de produtos ou serviços.

O interesse original da investigação académica centrou-se no primeiro conceito, o qual fornece informação sobre um produto ou serviço particular, focando-se na relação entre a qualidade apercebida e a satisfação, bem como no papel das emoções na avaliação da satisfação (Oliver, 1993). No entanto, a definição da satisfação como um processo cumulativo é um indicador mais representativo do desempenho passado, presente e futuro das organizações, pois considera a avaliação global da experiência do consumidor com o fornecedor de um determinado produto ou serviço, aspecto que se reveste de especial importância quando se pretende medir o grau de satisfação dos espectadores durante uma época desportiva.

A satisfação depende assim das expectativas do serviço (experiências anteriores, comunicação do serviço e necessidades pessoais) e da percepção que se tem desse serviço após usufruir do mesmo, pelo que importa saber não só o quão satisfeito está o consumidor mas também por que está satisfeito. Torna-se fundamental investir na qualidade, sendo que para isso é imprescindível conhecer os atributos mais valorizados pelos espectadores.

Existem vários factores que podem influenciar a experiência dos espectadores nos jogos desportivos, tais como as instalações, o jogo em si ou a relação com outros espectadores. Wakefield & Blodgett (1994), centraram-se na percepção do serviço e qualidade das instalações, numa primeira fase, e posteriormente no envolvimento do jogo, verificando que em ambos os casos a satisfação dos espectadores era directamente influenciada pela qualidade das instalações e pelo envolvimento criado pelo jogo. Também Wakefield, Blodgett & Sloan (1996) destacaram as instalações, nomeadamente as acessibilidades, a estética, o conforto e a limpeza.

Ko & Matsuoka (2001), notaram que a qualidade do jogo, bem como alguns serviços secundários como o entretenimento complementar, a interacção entre os espectadores e o ambiente envolvente eram factores determinantes para a satisfação.

Hansen & Gauthier (1989), por sua vez, destacaram a performance e o resultado positivo da equipa como factor central para a satisfação dos espectadores e intenção de voltar a assistir aos jogos, verificando-se o contrário quando o resultado é negativo. Este aspecto é também notado por Trail, Anderson, & Fink (2005), que confirmaram a importância da escala BIRGing/CORFing, e na mesma linha de análise, Wann & Branscombe (1990) verificaram que os espectadores com menor identificação exibem mais tendências CORFing após resultados negativos das suas



equipas e que os espectadores mais identificados apresentavam maior sentimento BIRGing após as vitórias.

A identificação com o clube, a equipa ou um jogador específico é também um factor frequentemente identificado entre as linhas de pesquisa como sendo relevante para explicar a satisfação dos espectadores. Trail, Fink, & Anderson (2003) sugerem que o sentimento de identificação dos espectadores, associado a outros factores do espectáculo desportivo, é fundamental para garantir a sua satisfação, enquanto que Wann & Branscombe (1993) verificaram que os espectadores mais identificados com a sua equipa assistiam em média a seis vezes mais jogos por época do que os menos identificados.

Para Sutton, McDonald, Milne & Cimperman (1997), numa análise sobre os fãs de eventos desportivos, estes espectadores podem apresentar três níveis de identificação com a equipa ou com os jogadores, sendo: (i) *nível 1 – os fãs sociais*, com pouca identificação e que valorizam sobretudo o entretenimento e a interacção social; (ii) *nível 2 – os fãs desportivos*, que são atraídos por elementos específicos da modalidade desportiva e não tanto pela equipa ou jogador; e (iii) *nível 3 – os fãs incondicionais*, com uma forte ligação emocional a uma equipa e que investem parte do seu tempo e dinheiro independentemente dos resultados. De acordo com os autores, o nível de identificação dos fãs deve ser um forte indicador para os departamentos de marketing das organizações de desporto, uma vez que os *fãs de nível 3* estão sempre mais dispostos a assistir aos eventos desportivos, pelo que é necessário mantê-los, enquanto que para os restantes tipos de fãs é fundamental definir estratégias para aumentar os seus níveis de identificação e participação.

Outros autores, mantendo o foco na identificação com a equipa, alargaram o âmbito da análise sobre a satisfação dos espectadores. Madrigal (1995) identificou três antecedentes cognitivos – percepção sobre o valor do adversário, nível de identificação com equipa e confirmação ou não confirmação das expectativas sobre o evento – que contribuíam para o elevado estado de espírito dos indivíduos, influenciando assim a sua satisfação. Leeweun, Quick, & Daniel (2002), por seu turno, baseando-se no *Disconfirmation of Expectation Model* (DEM), que assenta em três determinantes – expectativas, confirmação ou não das expectativas e percepção do serviço – acrescentaram a identificação com a equipa e o fenómeno vitória/derrota, e construíram o *Sport Spectator Satisfaction Model* (SSSM), que constitui uma base de análise importante para compreender a satisfação dos espectadores desportivos, realçando não só o serviço central que leva os espectadores ao evento, como também os aspectos periféricos dos serviços de desporto.

No contexto dos espectadores desportivos, encara-se o produto principal como sendo o jogo em si, enquanto que os serviços periféricos incluem todos os outros aspectos relacionados com o jogo, tais como o estacionamento, a restauração, o entretenimento antes e durante o jogo, entre outros, podendo todos os serviços ser avaliados em diferentes níveis – um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito com o serviço completo ou com um atributo específico, pelo que se torna fundamental olhar para este fenómeno numa forma abrangente.

Posto isto, parece-nos fundamental salientar dois aspectos sobre satisfação dos espectadores: (i) é muito importante criar e/ou aumentar o sentimento de identificação dos adeptos pelas equipas/clubes; e (ii) a qualidade dos serviços de desporto influencia directamente a satisfação dos espectadores e esta, por seu turno, tem influência na lealdade.

#### 4. LEALDADE

O conceito de lealdade tem merecido a atenção de vários gestores e académicos na área do marketing (Leeweun, Quick, & Daniel, 2002), sendo vulgarmente aceite que apresenta duas dimensões – *atitudes*, descritas como tendências psicológicas face à avaliação dum objecto ou entidade particular, no caso concreto uma equipa ou modalidade desportiva (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000), e *comportamentos efectivos*, ou seja, o acto de repetir o que havia sido feito.

Mais recentemente, Vilarés & Coelho (2005) fornecem-nos um contributo importante nesta matéria ao distinguir os conceitos de lealdade e fidelidade que, apesar de estarem associados, apresentam significados diferentes. Assim, a lealdade representa a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo (Johnson & Goustafsson, 2000), enquanto que a retenção ou fidelização constitui o comportamento efectivo de recompra. Nesta medida, a lealdade pode assumir três dimensões: (i) lealdade afectiva, que envolve as interacções humanas, manifestada em afirmações como “sinto-me identificado com a empresa X” ou “sou amigo de muitos empregados da empresa X”; (ii) lealdade racional ou cognitiva, que envolve as avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre os preços, o valor recebido ou os custos; ou (iii) lealdade comportamental, que resulta das duas dimensões anteriores e corresponde à intenção de continuar cliente e recomendar a empresa a outras pessoas, aspecto fulcral para direccionar o nosso estudo.

Para Mahony, Madrigal, & Howard (2000), os indivíduos que estão envolvidos emocionalmente com um serviço ou produto particular, estão mais dispostos a voltar a comprar

esse serviço ou produto e a avaliar a marca ou experiência de forma mais positiva, pelo que a lealdade a uma equipa deve ser encarada como uma obediência ou devoção à mesma, manifestada sobretudo no desejo de assistir a mais jogos. Os autores propõem um modelo de lealdade que é apresentado no quadro seguinte.

		Compromisso Psicológico	
		Forte	Fraco
Consistência nos Comportamentos  (Frequência nas Assistências)	Elevado	Verdadeira Lealdade	Lealdade Ilegítima
	Baixo	Lealdade Latente	Baixa Lealdade

**Quadro I-1:** Modelo de Lealdade proposto por Mahony, Madrigal, & Howard (2000).

Outra perspectiva interessante é apresentada por Funk & James (2001) que, partindo da premissa que as ligações dos indivíduos com a modalidade desportiva ou a equipa se devem às associações mentais que fazem, criaram uma escala em que especificam os parâmetros gerais que medeiam as relações entre os indivíduos, o desporto e os atletas – *Psychological Continuum Model* (PCM). Os autores consideram existir um *continuum* psicológico que caracteriza as ligações do indivíduo com o desporto ou a equipa, diferenciando quatro níveis:

1º Notoriedade – ocorre quando o indivíduo toma contacto com uma certa modalidade ou equipa, não tendo ainda as suas preferências determinadas. Duas questões surgem a este nível: (i) quando é que as pessoas tomam consciência do desporto ou da equipa?; e (ii) como é que as pessoas tomam consciência do desporto ou da equipa?. A notoriedade marca o nível inicial dum *continuum* vertical, ou seja, a associação duma equipa específica (por exemplo, os Chicago Bulls) quando houve uma determinada palavra (por exemplo, basquetebol).

2º Atracção – surge quando o indivíduo começa a manifestar as suas preferências, de acordo com motivos sociais, psicológicos ou demográficos. Quando uma pessoa começa a distinguir as equipas, a conhecer as regras do jogo, os nomes dos jogadores e percebe como está organizada a modalidade, experimenta um nível de notoriedade mais elevado, passando a sentir atracção. O aumento do conhecimento pode levar o indivíduo a comparar diferentes modalidades ou equipas e tomar decisões mais conscientes. Seleccionar a modalidade ou equipa favorita sugere que a pessoa atingiu o nível de atracção.

3º Ligação – uma pessoa está neste nível quando estabelece uma ligação psicológica estável com uma modalidade ou equipa. Este nível baseia-se num processo intrínseco do indivíduo e está relacionado com os aspectos psicológicos (atributos, benefícios de estar associado a uma equipa com sucesso, bons jogadores, instalações e orgulho na comunidade).

4º Lealdade – quando o indivíduo começa a assumir um compromisso com a equipa, que resulta das suas atitudes face à mesma. A lealdade representa o apogeu deste *continuum* psicológico e é definida como uma devoção a alguém, um grupo ou uma causa, o que neste caso concreto representa uma equipa desportiva.

Diversos autores têm enfatizado a importância da lealdade dos espectadores para as organizações de desporto (Wakefield & Sloan, 1995; Matsuoka, Chelladurai; & Harada, 2003). Hong, Macdonald, Fujimoto, & Yoon (2005), num estudo sobre os espectadores japoneses de baseball, sugeriram que a ligação emocional é um factor que contribuiu para as intenções de assistir regularmente aos jogos, seguir os resultados e comprar material desportivo. De acordo com os autores, a ligação emocional está relacionada com o grau com que os espectadores estão psicologicamente ligados com o desporto e a forma como se sentem em relação a isso, concluindo que o interesse pela modalidade, pelos jogadores e a qualidade dos jogos eram os motivos que se associavam à lealdade dos espectadores japoneses. Matsuoka, Chelladurai, & Harada (2003) sublinharam também este tema, afirmando que a identificação com a equipa era o factor que mais contribuía para a lealdade dos adeptos.

Neale & Funk (2006) estudaram a forma de tornar os espectadores leais às equipas e concluíram que os factores mais relevantes eram o interesse na equipa e nos jogadores, a excitação e a realização pessoal, sugerindo que para aumentar os níveis de lealdade dos espectadores é necessário promover a ideia que eles são uma parte fundamental do espectáculo e reforçar o sentimento de realização pelo sucesso da equipa. Consideram também ser mais importante o sucesso da equipa que o facto de ter grandes estrelas – estes atletas só são valorizados na medida em que contribuem para o sucesso colectivo.

Conquistar novos espectadores é importante, mas desenvolver estratégias para tornar leais os já existentes é crucial para as organizações, pois este sentimento vai ter efeitos positivos no comportamento repetido. Além disso, diversos estudos têm demonstrado que o custo para atrair um novo consumidor é largamente superior ao necessário para fidelizar um já existente (Rosenberg & Czepiel, 1983; Kotler, 2000).

No contexto do espectáculo desportivo, a fidelidade manifesta-se fundamentalmente na frequência repetida aos jogos ao vivo, sobretudo pelos grupos de espectadores que compram os bilhetes de época ou para parte da época. De acordo com Zhang, Connaughton, & Vaughn (2004), os compradores destes bilhetes constituem uma pequena parte dos consumidores, mas apresentam uma regularidade e potencial de consumo elevado para os clubes, sendo a NBA um exemplo típico da importância dos bilhetes de época, uma vez que estes espectadores o fazem em média por 9 épocas durante a sua vida e o seu *life time value*<sup>7</sup> é de aproximadamente 84.000\$USD, respeitantes apenas ao valor dos bilhetes.

Mas a fidelidade também se pode reflectir de outras formas, como por exemplo na compra de merchandising e no acompanhamento dos jogos na televisão ou rádio. Ter espectadores leais é uma premissa para a sua fidelidade, sendo que a verdadeira lealdade existe apenas quando um consumidor desenvolve uma atitude positiva forte sobre uma marca específica que o leva a comprar regularmente um produto ou serviço (Mahony, Madrigal, & Howard, 2000).

## 5. SÍNTESE DA REVISÃO DA LITERATURA

(i) A procura de eventos desportivos tem vindo a aumentar entre a população portuguesa, sendo o futebol a modalidade de eleição dos espectadores (83%). O basquetebol surge em segundo lugar, mas apenas é escolhido por 8% dos espectadores desportivos no nosso país.

(ii) A ligação do desporto com a comunicação social tem-se revelado essencial na promoção dos eventos e das modalidades desportivas.

(iii) O desenvolvimento de estratégias que permitam aumentar a notoriedade das modalidades é fundamental para as organizações de desporto, sendo para isso imprescindível conhecer e analisar os factores que influenciam as decisões dos espectadores para assistir aos jogos.

(iv) Vários autores têm desenvolvido teorias e escalas motivacionais com o intuito de explicar a frequência das pessoas aos eventos desportivos, sendo as mesmas testadas e aperfeiçoadas em diversos locais e modalidades.

---

<sup>7</sup> Valor líquido esperado e actualizado do fluxo de receitas gerado pela relação do cliente com a organização.

(v) A análise do impacto de algumas variáveis como as características sociodemográficas, a modalidade, o nível desportivo e o ambiente tem sido importante para compreender as motivações dos espectadores.

(vi) As motivações individuais, os atractivos específicos dos eventos e o ambiente envolvente são aspectos complementares para determinar a adesão dos espectadores aos jogos. Entre os factores mais notados nas diversas investigações encontra-se a realização pessoal, a identificação com a equipa, o drama, o entretenimento, a estética e a interacção social.

(vii) Entre os espectadores de basquetebol, os motivos mais valorizados são a popularidade e tradição da modalidade, o conhecimento do jogo, a identificação com a equipa e o entretenimento. Além destes, são também referidos a libertação do stress, a identificação da equipa com a cidade, a identificação com os jogadores e as oportunidades de convívio familiar.

(viii) O comportamento final de assistir ou não ao evento desportivo é influenciado pelas atitudes e normas subjectivas.

(ix) A satisfação resultante da experiência de assistir aos jogos ao vivo depende dum conjunto alargado de factores que podem estar relacionados com o jogo em si ou com os serviços periféricos associados, sendo a identificação com a equipa um dos aspectos mais notados.

(x) A satisfação dos espectadores parece ter uma influência positiva na sua lealdade, aspecto que se reflecte na intenção de voltar a assistir a outros jogos.

(xi) A lealdade, entendida como o desejo de assistir a mais jogos, está relacionada com o envolvimento emocional dos espectadores com o clube ou a modalidade, sendo fundamental para garantir o comportamento repetido dos espectadores em se deslocar aos recintos desportivos.

(xii) Garantir a satisfação e a lealdade dos consumidores é um aspecto decisivo para a sustentabilidade das organizações de desporto.

## **CAPÍTULO II – METODOLOGIA**

---

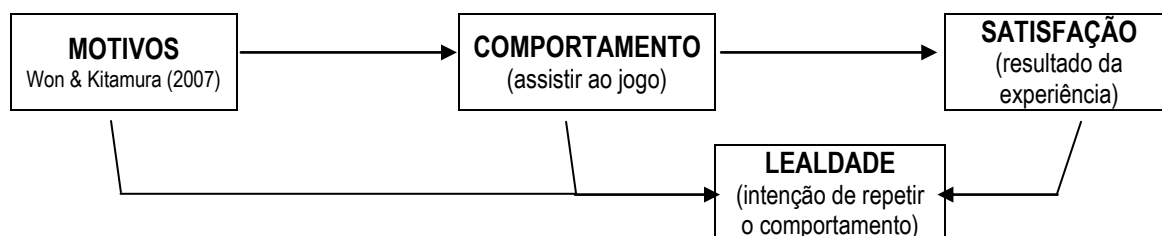




## METODOLOGIA

### 1. MODELO DE ANÁLISE

A escala proposta por Won & Kitamura (2007) reúne um conjunto de motivações frequentemente identificadas na literatura. Assim, dado o seu aperfeiçoamento e identificação dos motivos mais valorizados tanto nos eventos desportivos em geral como no basquetebol em particular, é utilizada como base de trabalho deste estudo. Pretendemos aferir se os espectadores de basquetebol em Portugal apresentam as motivações identificadas pelos autores e analisar as relações existentes com a satisfação e a lealdade.

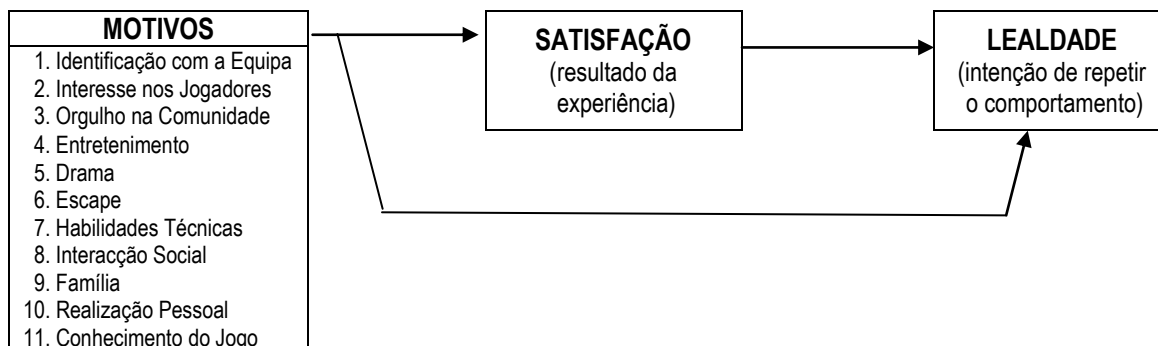


**Quadro II-1:** Esquema de referência para determinar o modelo de análise do estudo.

O quadro II-1 representa o ponto de partida para construir o modelo de análise. Assim, os motivos conduzem a um comportamento (assistir a um jogo de basquetebol) que, por sua vez, pode gerar satisfação no espectador. Este sentimento de satisfação, resultante da experiência de assistir ao jogo, pode originar uma intenção de repetir o comportamento (lealdade). Por outro lado, os mesmos motivos que desencadeiam o comportamento de assistir ao jogo podem também ser determinantes para fazer com que a pessoa tenha intenção de voltar ao pavilhão, tornando-se assim leal.

O conhecimento dos motivos que influenciam os espectadores a assistir aos jogos é fundamental e implica distinguir as motivações entre as pessoas que assistem aos jogos e as que não assistem. No entanto, limitámos universo estatístico do nosso estudo às pessoas presentes nos jogos, dado que o nosso objectivo é perceber os *turn-ons* e *turn-offs* da experiência de assistir a um jogo de basquetebol, ou seja, a satisfação dos espectadores e a intenção de continuar a assistir aos jogos (lealdade). Posto isto, o comportamento, entendido como o acto da pessoa se deslocar ao pavilhão para assistir a um jogo de basquetebol, torna-se

um aspecto redundante, pelo que o modelo de análise evoluiu para o esquema apresentado no quadro seguinte.



**Quadro II-2:** Modelo de Análise do presente estudo.

Este modelo apresenta onze variáveis independentes relativas a cada um dos motivos apresentados e duas variáveis dependentes que são representadas pela satisfação e pela lealdade. Pressupõe-se que diferentes motivos tenham diferentes impactos no comportamento e, como tal, na satisfação e na lealdade. Assim, pretendemos analisar os motivos que influenciam o comportamento de assistir aos jogos e identificar o seu contributo para a satisfação dos espectadores de basquetebol em Portugal e para a sua lealdade com os jogos.

A conceptualização do modelo de análise foi feita de acordo com duas linhas de investigação essenciais ao nosso estudo: (i) a escala de motivações dos espectadores proposta por Won & Kitamura (2007), desenvolvida com base na MSSC e na SII; e (ii) as metodologias de avaliação da satisfação e lealdade apresentadas por Vilares & Coelho (2005). Vejamos então:

**A) MOTIVOS:** são encarados como algo que causa uma acção (Mahony *et al.*, 2002). Consideram-se como motivos os factores que influenciam o comportamento das pessoas em deslocar-se ao pavilhão desportivo para assistir a um jogo de basquetebol. Os motivos influenciam a experiência dos espectadores e, de acordo com Trail & James (2001), o seu conhecimento vai também permitir compreender porque é que as pessoas assumem um compromisso psicológico com uma modalidade desportiva ou uma equipa, tornando-se leais.

(1) **Identificação com a equipa** – é definida como uma orientação da pessoa em relação a outros objectos, incluindo uma pessoa ou um grupo, resultando em sentimentos de aproximação (Trail & James, 2001). Representa o sentimento de proximidade que a pessoa sente com a equipa e a importância que atribui a esse facto, ou seja, à sua imagem enquanto admirador dessa equipa. Vários estudos demonstraram a importância deste motivo no momento de escolher assistir ao evento desportivo (Wann & Branscombe, 1993; Mahony *et al.*, 2002), verificando-se que os espectadores que manifestaram maiores sentimentos de identificação com a equipa assistiam a mais jogos ao vivo e na televisão.

(2) **Interesse nos Jogadores** – caracteriza-se pela valorização dum jogador específico na decisão de assistir ao jogo. Verifica-se quando a pessoa decide assistir ao jogo pela vontade de observar a performance dum determinado jogador, sendo este facto mais importante que a competição da sua equipa. Representa a vontade de observar o jogo para contemplar o desempenho dum determinado jogador que a pessoa gosta de ver a actuar, em detrimento do apoio e da prestação da equipa. Mahony & Moorman (2000) verificaram que o interesse num jogador particular era um motivo que influenciava a decisão de assistir aos jogos.

(3) **Orgulho na comunidade** – Mahony *et al.* (2002) demonstraram que o interesse e orgulho na comunidade eram motivos que influenciavam a decisão de assistir aos jogos por parte dos espectadores. Considera-se assim este motivo como a percepção que as pessoas têm da equipa enquanto símbolo da sua cidade (Funk *et al.*, 2001). Representa o contributo da equipa para fortalecer a ligação da pessoa com a cidade e o sentimento de orgulho quando a equipa vence um jogo, sendo este factor encarado como um feito de toda a cidade.

(4) **Entretenimento** – este motivo, frequentemente valorizado em estudos na modalidade de basquetebol (Pease & Zhang, 2001; Lought & Kim, 2004; Armstrong & Peretto Stratta, 2004), é encarado como a oportunidade das pessoas passarem um período de tempo ocupadas a observar uma actividade do seu interesse. Representa uma forma de ocupar o tempo livre, assistindo a um jogo de basquetebol, sendo que esta é uma actividade que proporciona prazer e divertimento nas pessoas que são motivadas por este factor.

(5) **Drama** – está relacionado com o *suspense* e o stress que resulta da incerteza no resultado, sendo um factor já identificado em escalas anteriores (Sloan, Bates, Davis, & Schwieger, 1987; Wann, 1995). O drama tende a ser maior quando o jogo está a chegar ao final e o resultado

continua incerto. Os espectadores que são mais motivados pelo drama apreciam os jogos em que o resultado é discutido até ao final, mesmo quando está a jogar a sua equipa favorita. De acordo com Funk *et al.* (2001), a emoção de assistir a um jogo com resultado imprevisível representa a diferença entre o desporto e outras formas de entretenimento.

**(6) *Escape*** – representa a oportunidade da pessoa se abstrair dos problemas e quebrar as rotinas diárias durante o período em que decorre o jogo. Os espectadores motivados pelo escape vêm no jogo um momento diferente que lhes permite a possibilidade de refúgio da monotonia e do desgaste criado pelas rotinas diárias e semanais (Trail & James, 2001).

**(7) *Habilidades técnicas*** – engloba a percepção que o espectador tem da beleza do jogo em si (Trail & James, 2001) e a valorização da estética resultante das execuções técnicas dos jogadores. A estética é definida como a excelência, a beleza e a criatividade da performance atlética dos jogadores (Smith, 1988, cit. por Funk *et al.*, 2001). Neste contexto, o desporto é visto como uma forma de arte para todos os que apreciam a estética dos movimentos (Wann, 1995).

**(8) *Interacção Social*** – Gantz & Wenner (1995) verificaram que a oportunidade de socialização com amigos e outras pessoas presentes no evento constituía um factor importante para os espectadores desportivos, em especial entre as mulheres. As pessoas habitualmente vão aos jogos em grupo, o que sugere que a socialização pode ser um factor importante. Assim, os espectadores movidos por este factor encaram o jogo como uma oportunidade de conviver com os amigos e interagir com outras pessoas presentes no pavilhão, sentadas em lugares próximos e com as quais partilham o gosto pelo jogo.

**(9) *Família*** – as oportunidades de convívio familiar são frequentemente apontadas pelos espectadores desportivos como um factor importante na decisão de assistir aos jogos (Trail & James, 2001; James & Ross, 2004). Para estes espectadores, o jogo representa uma possibilidade de passar tempo de qualidade com a família. Durante este período é possível conviver e partilhar experiências com os familiares próximos, representando o jogo um momento de bem-estar que possibilita fortalecer os laços familiares.

**(10) *Realização Pessoal*** – representa os sentimentos de realização pessoal experimentados pelos espectadores desportivos quando a sua equipa é bem sucedida, factor que responde às necessidades do indivíduo de prestígio social, auto-estima e de estar associado a uma equipa

com sucesso (Funk *et al.*, 2001). Existe um sentimento de orgulho por parte do espectador quando a equipa tem boas performances, sendo as vitórias da equipa encaradas como as suas próprias vitórias. Os espectadores tendem a aumentar a ligação quando a sua equipa é bem sucedida e diminuir essa ligação quando a equipa não tem sucesso.

**(11) Conhecimento do jogo** – o conhecimento dos aspectos técnicos e táticos da modalidade representa um contributo importante no momento de adoptar o comportamento de assistir a um jogo de basquetebol, em especial entre os espectadores masculinos (Ridinguer & James, 2002). Os espectadores motivados pelo conhecimento do jogo seguem regularmente as estatísticas da sua equipa e dos jogadores, conhecem os recordes e todos os outros dados estatísticos relevantes.

**B) SATISFAÇÃO:** a satisfação é encarada como um sentimento de contentamento, sendo o resultado da experiência de consumo, ou seja, um juízo avaliativo pós-escolha (Vilares & Coelho, 2005). No contexto dos jogos desportivos, este conceito reflecte a avaliação feita pelo espectador das experiências que teve ao assistir aos jogos de basquetebol ao vivo.

**c) LEALDADE:** a lealdade representa a intenção ou predisposição do cliente para comprar de novo (Johnson & Goustaffson, 2000). Neste modelo, traduz a intenção do espectador em repetir o seu comportamento de assistir a um jogo de basquetebol e recomendar a outras pessoas que façam o mesmo. Este conceito é encarado como lealdade comportamental (Vilares & Coelho, 2005) e engloba as ligações emocionais e interacções com uma equipa específica e/ou com a modalidade.

**D) SATISFAÇÃO / LEALDADE:** a satisfação e lealdade do espectador são conceitos que, embora relacionados, têm âmbitos distintos (Vilares & Coelho, 2005). A satisfação é dirigida especificamente ao serviço (ou seus atributos), podendo na sua medida ser relativamente dinâmica. A lealdade, pelo contrário, é um conceito mais abrangente e estável, fundamentalmente dirigido à modalidade desportiva e à equipa no seu conjunto, sendo claramente influenciada pela satisfação do espectador.

## 2. OBJECTIVOS

Com o presente documento pretendemos contribuir para a fundamentação das práticas de gestão dos espectadores desportivos em Portugal, em particular no basquetebol, pelo que são objectivos centrais deste estudo:

1. Fazer a caracterização sociodemográfica dos espectadores de basquetebol em Portugal.
2. Identificar os motivos que contribuem para a satisfação e para a lealdade dos espectadores de basquetebol, e perceber a sua importância para explicar estes sentimentos.
3. Comparar os motivos, a satisfação e a lealdade dos espectadores de basquetebol, de acordo o género, habilitações literárias, proximidade geográfica e prática da modalidade.

## 3. HIPÓTESES

Considerando o modelo de análise e os objectivos apresentados, foi criado um conjunto de hipóteses que são apresentadas em seguida e servem de fio condutor para o nosso estudo.

- Hipótese 1: A satisfação dos espectadores de basquetebol pode ser explicada por diferentes motivos.
- Hipótese 2: As motivações que originam o comportamento do espectador se deslocar ao pavilhão e assistir a um jogo de basquetebol têm diferentes impactos na sua satisfação.
- Hipótese 3: Existem diferentes motivos para os espectadores manifestarem a intenção de voltar a assistir aos jogos de basquetebol em Portugal.
- Hipótese 4: As motivações que originam o comportamento do espectador se deslocar ao pavilhão e assistir a um jogo de basquetebol têm diferentes impactos na sua lealdade.
- Hipótese 5: Quanto maior for a satisfação dos espectadores, maior será a sua lealdade.
- Hipótese 6: As motivações que os espectadores de basquetebol apresentam para assistir aos jogos variam consoante o género, as habilitações literárias, a proximidade geográfica e a prática da modalidade.
- Hipótese 7: Existem diferenças significativas na satisfação dos espectadores que assistem aos jogos, de acordo com a variação no género, habilitações literárias, proximidade geográfica e prática de basquetebol.
- Hipótese 8: Existem diferenças significativas na lealdade dos espectadores aos jogos, de acordo com a variação no género, habilitações literárias, proximidade geográfica e prática de basquetebol.

#### 4. AMOSTRA

A população deste estudo consistiu nos espectadores dos jogos de basquetebol da divisão mais representativa em Portugal – LCB<sup>8</sup>. Foram administrados 577 questionários, sendo excluídos todos os que foram preenchidos por espectadores menores de idade ou que estavam a assistir a um jogo da LCB pela primeira vez nesta época desportiva, dado que a medição da satisfação e lealdade implica a consideração das experiências anteriores. Assim, a amostra foi composta por um total de 459 espectadores, tendo os dados sido recolhidos durante a primeira fase dos *play-offs 2008*, em todos os recintos desportivos dos clubes participantes na prova, conforme indicação da tabela II-1.

**Tabela II-1:** Número de espectadores inquiridos por jogo e valor total.

Data	Jogo	Local	N.º espectadores
12.04.08	Ovarense x Barreirense	Arena Dolce Vita (Ovar)	77
12.04.08	Ginásio x CAB	Pavilhão Galamba Marques (Figueira da Foz)	63
13.04.08	FCPorto x Belenenses	Pavilhão Municipal de Matosinhos	135
13.04.08	Vagos x Lusitânia	Pavilhão Municipal de Oliveira do Bairro	31
17.04.08	Barreirense x Ovarense	Pavilhão Municipal Luís Carvalho (Barreiro)	52
17.04.08	CAB x Ginásio	Pavilhão do CAB (Funchal)	24
18.04.08	Belenenses x FCPorto	Pavilhão Acácio Rosa (Lisboa)	63
18.04.08	Lusitânia x Vagos	Pavilhão Municipal de Angra do Heroísmo	14
<b>Total</b>			<b>459</b>

#### 5. QUESTIONÁRIO

Foi utilizado um questionário com três grupos de informação distintos – os motivos para assistir aos jogos, a satisfação e lealdade, e as características sociodemográficas.

Os motivos foram criados com base na proposta de Won & Kitamura (2007), apresentando onze factores desenvolvidos em trinta e dois itens. A tradução das questões da língua inglesa para a língua portuguesa foi revista por um professor e investigador sénior da área da gestão do desporto.

A satisfação foi medida através de três questões e a lealdade por duas, seguindo a metodologia apresentada por Vilares & Coelho (2005).

A caracterização sociodemográfica foi efectuada através de sete indicadores, sendo eles a idade, o género, as habilitações literárias, o número de pessoas do agregado familiar, os rendimentos familiares, a proximidade geográfica da residência ao pavilhão e o número de

<sup>8</sup> LCB (Liga de Clubes de Basquetebol) – associação de direito privado que organizou até final da época 07/08 o campeonato profissional em Portugal.

acompanhantes. Além destes, foi também incluído um indicador para conhecer a ligação dos espectadores à modalidade enquanto jogadores ou ex-jogadores de basquetebol federado.

A lista de motivos proposta por Won & Kitamura (2007) apresentava um formato de resposta com uma escala numérica de 7 pontos, mas considerando que o questionário pretendia medir a relação desses motivos com o grau de satisfação dos espectadores com a modalidade e a sua intenção de voltar a assistir a mais jogos, foi utilizada sempre a escala numérica de 1 a 10, tanto para os motivos como para a satisfação e lealdade.

## 6. PRÉ-TESTE

Após a construção do questionário foi aplicado um pré-teste no pavilhão Acácio Rosa, em Belém, durante o jogo *Belenenses–Lusitânia*, realizado no dia 1 de Março de 2008, para detectar eventuais erros metodológicos. Foram inquiridos 25 espectadores e da sua aplicação resultaram algumas alterações ao questionário, nomeadamente:

- (i) Utilização de letras para marcar os diferentes grupos de questões apresentados, de forma a evidenciar os temas do questionário e dar visibilidade a todas as questões;
- (ii) Introdução duma indicação para virar a folha, de modo a evitar que apenas fosse preenchida a primeira página do questionário;
- (iii) Colocação de mais uma variável sociodemográfica – proximidade geográfica da residência ao pavilhão, de forma a perceber melhor o interesse e o tempo dispendido pelos espectadores para assistir aos jogos.

## 7. PROCEDIMENTOS NA RECOLHA DOS DADOS

Foram constituídas equipas de 3 entrevistadores para todos os pavilhões dos clubes que participaram nos *play-offs 2008*. Todos os entrevistadores receberam formação inicial e um manual, de forma a uniformizar os critérios na recolha dos dados.

A aplicação dos questionários foi efectuada nas duas jornadas da primeira fase dos *play-offs 2008*. A recolha decorreu em todos os pavilhões e os questionários foram auto-administrados, utilizando-se a seguinte metodologia:

- (i) Colocação de um cartaz na entrada principal dos pavilhões e outro nas bilheteiras.
- (ii) No acto de compra do bilhete, era entregue a todos os espectadores um folheto informativo sobre a investigação que se estava a desenvolver.



- (iii) Um entrevistador ficava na entrada do pavilhão a entregar às pessoas que chegavam um questionário e uma caneta. Na zona de acesso às bancadas estava um segundo entrevistador também com questionários e canetas para entregar aos espectadores que se sentavam e não tinham recebido na entrada principal. O terceiro elemento, também nas bancadas, ficava a recolher os questionários já preenchidos e a agradecer a colaboração.
- (iv) No intervalo do jogo, os três elementos recolhiam os questionários que faltassem e no final deslocavam-se para a zona de saída das bancadas e porta do pavilhão para receber os questionários que ainda não tinham sido recolhidos, voltando a agradecer a colaboração dos intervenientes.

## 8. TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados através da versão mais recente do programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16.0 for Windows), utilizando-se metodologias relativas à estatística descritiva e inferencial.

Para cumprir o primeiro objectivo do estudo foram criados quadros de distribuição das frequências (absolutas e relativas) das variáveis sociodemográficas dos espectadores. As motivações, a satisfação e a lealdade foram descritas através da apresentação das médias e desvios padrão.

No segundo objectivo, foi feita uma análise factorial para aferir se os dados se comportavam como no modelo de análise, determinando-se a qualidade das correlações através do *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Em seguida, foram efectuadas análises de regressão dos factores para a satisfação e para a lealdade, e dada a performance do modelo, foi analisada a correlação dos itens com as duas variáveis. Depois avançou-se para a correlação entre a satisfação e a lealdade.

Quanto ao terceiro objectivo, foram utilizados os testes *One-Way ANOVA* para comparar as médias nas motivações, na satisfação e na lealdade dos espectadores, de acordo com as diferenças no género, habilitações literárias, proximidade geográfica do local de residência e prática de basquetebol.

A consistência interna foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach* e nas provas de inferência estatística o nível de significância foi mantido em 5%.



## **CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

---



## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 1. ESTUDO DESCRITIVO

#### 1.1. Caracterização Sociodemográfica dos Espectadores

A caracterização sociodemográfica dos espectadores de basquetebol em Portugal foi feita através de sete variáveis que consideramos pertinentes, às quais se acrescentou uma questão para saber se os espectadores tinham experiência enquanto praticantes da modalidade.

**Tabela III-1:** Valores da estatística descritiva para a idade dos espectadores.

Idade (anos)	Frequência	(%)	% válida	% acumulada
- 20	27	5,9	5,9	5,9
20-29	101	22,0	22,0	27,9
30-39	128	27,9	27,9	55,8
40-49	117	25,5	25,5	81,3
50-59	53	11,5	11,5	92,8
+ 60	33	7,2	7,2	100
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

A tabela III-1 indica que o basquetebol atrai espectadores de todas as faixas etárias. Ainda assim, importa destacar dois aspectos importantes: (i) a elevada representatividade dos jovens – quase  $\frac{1}{3}$  dos espectadores tem menos de 30 anos (27,9%); e (ii) a importância da modalidade na faixa de pessoas em período de maior actividade familiar e profissional – mais de metade da amostra (53,4%) tem idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos.

**Tabela III-2:** Valores da estatística descritiva para o género dos espectadores.

Género	Frequência (N)	(%)	% válida	% acumulada
Masculino	293	63,8	64,1	64,1
Feminino	164	35,7	35,9	100
Sem resposta	2	0,4		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Quanto ao género, o universo da amostra é maioritariamente masculino (64,1%), representando quase dois terços do total de inquiridos. No entanto, a representatividade das mulheres nos jogos de basquetebol merece também o nosso destaque, dada a elevada taxa de participação (35,9%).

**Tabela III-3:** Valores da estatística descritiva para as habilitações literárias dos espectadores.

<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Ensino Básico	39	8,5	8,6	8,6
Ensino Secundário	214	46,6	47,0	55,6
Curso médio/ Bacharelato	64	13,9	14,1	69,7
Licenciatura	116	25,3	25,5	95,2
Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado	22	4,8	4,8	100
Sem resposta	4	0,9		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

O conhecimento das habilitações literárias contribui para perceber as associações que as pessoas fazem com a modalidade. Os dados da tabela III-3 indicam que somente 8,6% dos espectadores terminaram os seus estudos no ensino básico, verificando-se que a maioria estudou até ao final do ensino secundário (47%), equivalente ao 12º ano. No entanto, importa salientar que quase metade dos espectadores apresenta frequência no ensino superior (44,4%), sendo que 25,5% destas pessoas terminaram as suas licenciaturas e 4,8% prosseguiram nos estudos com formações especializadas.

**Tabela III-4:** Valores da estatística descritiva para composição do agregado familiar dos espectadores.

<b>Agregado Familiar</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
1	46	10,0	10,3	10,3
2	80	17,4	17,9	28,2
3	153	33,3	34,2	62,4
4	134	29,2	30,0	92,4
5	23	5,0	5,1	97,5
6	9	2,0	2,0	99,6
7	1	0,2	0,2	99,8
8	1	0,2	0,2	100
Sem resposta	12	2,6		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Com base na tabela III-4, apuramos que a maior parte dos espectadores vivem em agregados familiares com 3 ou 4 pessoas (34,2% e 30%, respectivamente). Relevante também é a percentagem de espectadores que vivem sozinhos (10,3%) ou com apenas mais uma pessoa (17,9%). Assim, verificamos que 92,4% dos espectadores de basquetebol vivem em agregados familiares que têm até 4 pessoas, estando os constituintes das famílias numerosas pouco representados nestes eventos desportivos.

**Tabela III-5:** Valores da estatística descritiva para o rendimento do agregado familiar dos espectadores.

Rendimento Ag. Familiar	Frequência	(%)	% válida	% acumulada
- 599€	30	6,5	7,4	7,4
600€ - 999€	48	10,5	11,9	19,3
1000€ - 1499€	92	20,0	22,7	42,0
1500€ - 1899€	53	11,5	13,1	55,1
1900€ - 2499€	62	13,5	15,3	70,4
2500€ - 3499€	54	11,8	13,3	83,7
3500€ - 4100€	29	6,3	7,2	90,9
+ 4100€	37	8,1	9,1	100
Sem resposta	54	11,8		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

A análise da tabela acima indica que o escalão com maior incidência de respostas está situado nos 1000€-1499€ (22,7%), seguido do escalão 1900€-2499€ (15,3%). No entanto, existem outros dados que são importantes salientar. Assim, a maioria dos espectadores (64,4%) situa-se num intervalo muito abrangente que vai dos 1000€ aos 3499€, sendo também importante referir as zonas extremas desta escala: 29,6% dos espectadores vivem em agregados familiares com rendimento superior a 2500€, enquanto que 19,3% compõem agregados com rendimentos inferiores a 1000€.

Estes resultados demonstram uma heterogeneidade no rendimento dos agregados familiares dos espectadores de basquetebol, facto que torna difícil a sua caracterização com base nesta variável.

**Tabela III-6:** Valores da estatística descritiva para a proximidade geográfica da residência dos espectadores ao local do jogo.

Proximidade Geográfica	Frequência	(%)	% válida	% acumulada
- 1 km	62	13,5	13,9	13,9
1km – 5km	159	34,6	35,7	49,6
5km – 10km	118	25,7	26,5	76,0
+ 10km	107	23,3	24,0	100
Sem resposta	13	2,8		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Observando os dados sobre a proximidade geográfica do local de residência ao pavilhão, verificamos que quase metade dos espectadores da nossa amostra vive num raio de 5km dos pavilhões desportivos (49,6%), sendo que o intervalo 1km–5km reúne a parcela mais elevada das respostas (35,7%). Por outro lado, importa também referir que cerca de ¼ dos espectadores (24%) se desloca mais de 10km para assistir a um jogo de basquetebol.

**Tabela III-7:** Valores da estatística descritiva para o número de acompanhantes dos espectadores nos jogos.

Número de acompanhantes	Frequência	(%)	% válida	% acumulada
0	28	6,1	6,5	6,5
1	63	13,7	14,5	21,0
2	139	30,3	32,1	53,1
3	113	24,6	26,1	79,2
4	47	10,2	10,9	90,1
5 ou +	41	9,3	10,0	100
Sem resposta	26	5,7		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

Conforme se pode verificar na tabela acima, os espectadores de basquetebol vão frequentemente acompanhados assistir aos jogos. Apenas 6,5% das pessoas vão sozinhas ao pavilhão, sendo que mais de metade vai acompanhada por 2-3 pessoas (32,1% e 26,1%, respectivamente), e  $\frac{1}{5}$  dos espectadores vai mesmo com 4 ou mais acompanhantes (20,9%).

**Tabela III-8:** Valores da estatística descritiva para a questão: Joga ou jogou basquetebol federado?

Prática de Basquetebol	Frequência	(%)	% válida	% acumulada
Não	306	66,7	67,0	67,0
Sim	151	32,9	33,0	100
Sem resposta	2	0,4		
<b>Total</b>	<b>459</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

A tabela III-8 contribui para compreender o grau de ligação dos espectadores com a modalidade e apesar da maioria não ser jogador ou ex-jogador de basquetebol (67%), verificamos que  $\frac{1}{3}$  da nossa amostra tem ou já teve ligação à modalidade como atleta, aspecto importante para analisar o envolvimento dos espectadores com os jogos.

Considerando a caracterização efectuada, podemos avançar com um perfil sociodemográfico do espectador de basquetebol em Portugal. Assim, será homem, com idade compreendida entre os 30 e os 39 anos, que estudou até ao ensino secundário, nunca jogou basquetebol federado e costuma assistir aos jogos acompanhado por duas pessoas. A nível familiar, vive num agregado composto por três pessoas e com um rendimento líquido mensal que varia entre os 1000€ e os 1499€.

Nesta análise são identificadas as frequências mais elevadas para cada variável. No entanto, dada a variabilidade apurada em quase todas as dimensões, torna-se mais importante olhar à caracterização geral do que centrar as atenções apenas nas características mais notadas, uma vez que pode ser limitativo no estudo dos espectadores desta modalidade.



## 1.2. Motivações

Na tabela III-9 são apresentadas as médias das respostas aos itens utilizados para medir as motivações dos espectadores de basquetebol em Portugal, de acordo com o modelo de análise. Os valores estão hierarquizados e face aos resultados convém salientar a importância de alguns itens na decisão das pessoas em assistir aos jogos, nomeadamente os oito primeiros, que apresentam valores acima de 8. Por outro lado, os três últimos itens, com valores inferiores a 4, indicam pouca identificação dos espectadores com a ideia de assistir aos jogos por causa de alguns jogadores.

**Tabela III-9:** Médias e desvio padrão dos itens que representam os motivos apresentados no Modelo de Análise.

Item	Média	Dp
5. Gosto mais do jogo quando é renhido/disputado até ao fim	9,17	1,467
3. Sinto-me orgulhoso quando a equipa da minha cidade ganha	9,13	1,804
16. Prefiro ver jogos renhidos/disputados do que jogos fáceis para	8,93	1,741
18. Gosto de ver bons desempenhos técnicos dos jogadores	8,81	1,468
21. Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa joga bem	8,59	1,950
1. Considero-me um verdadeiro adepto da minha equipa	8,54	2,086
26. Gosto de ver jogos em que o resultado é incerto	8,22	2,157
22. Conheço habitualmente os resultados das equipas	8,06	2,260
4. Gosto de ir aos jogos de basquetebol porque é divertido	7,96	2,152
15. A razão principal para gostar de basquetebol é por achar o desporto um	7,95	2,188
14. Vou aos jogos para apoiar a equipa da minha cidade	7,69	2,799
10. Sinto-me realizado quando a minha equipa ganha	7,59	2,558
25. Os jogos de basquetebol são uma boa maneira de passar o meu tempo	7,49	2,224
28. Aprecio as capacidades atléticas dos jogadores	7,47	2,242
31. Sinto as vitórias da minha equipa como se fossem minhas	7,25	2,678
12. Ser adepto da minha equipa é muito importante para mim	7,25	2,617
8. Os jogos de basquetebol permitem-me socializar com outras pessoas	7,22	2,159
32. Leio regularmente os resultados e estatísticas da equipa	7,03	2,786
7. Gosto de ir aos jogos para ver as habilidades dos jogadores	6,92	2,276
19. Gosto de interagir com outros espectadores e adeptos quando	6,76	2,544
29. Gosto dos jogos de basquetebol porque me dão a oportunidade de estar	6,46	2,496
6. Assistir aos jogos permite-me sair da realidade do dia-a-dia	6,41	2,774
17. Os jogos são um escape à minha rotina diária	6,29	2,783
11. Acompanho regularmente as estatísticas de jogadores	5,90	2,892
24. É por estar ligado à cidade que acabo por gostar da equipa	5,54	3,195
9. Os jogos de basquetebol permitem-me passar tempo com a minha família	5,02	3,200
27. Gosto de ir aos jogos porque esqueço os meus problemas	4,66	2,815
30. Ir aos jogos de basquetebol permite-me criar união com a minha família	4,55	3,061
20. Estar com a família é a razão pela qual gosto de ir aos jogos de	4,49	3,074
23. Sou mais admirador de alguns jogadores do que propriamente da equipa	3,78	2,737
13. A principal razão para assistir aos jogos é poder ver o meu jogador	3,70	2,812
2. Assistio aos jogos mais por causa de certos jogadores do que pela equipa	3,13	2,705

A consistência interna dos itens foi avaliada através do teste *alpha de Cronbach*. O valor ( $\alpha=0,873$ ) para as variáveis relativas às motivações dos espectadores, bem como quando se acrescentam as dimensões da satisfação e da lealdade ( $\alpha=0,886$ ), indica uma boa análise e permite aferir a consistência interna dos resultados.

### 1.3. Satisfação e Lealdade

Os valores médios da satisfação e da lealdade dos espectadores da nossa amostra estão hierarquizados na tabela abaixo. Os dados mostram que os espectadores de basquetebol apresentam uma lealdade superior aos seus níveis de satisfação com os jogos, indicando que apesar de não estarem muito satisfeitos, continuam a manifestar a intenção de voltar ao pavilhão para assistir aos jogos.

**Tabela III-10:** Médias e desvio padrão dos itens utilizados para medir a satisfação e lealdade.

Item	Média	dp
L1 - Como classifica a probabilidade de assistir a pelo menos mais um jogo da Liga de Clubes de Basquetebol durante esta época?	8,31	2,324
L2 - Como classifica a probabilidade de recomendar a um amigo que assista a um jogo da Liga de Clubes de Basquetebol durante esta época?	7,54	2,410
S1 - Considerando as suas experiências anteriores, qual é o seu grau de satisfação com os jogos da Liga de Clubes de Basquetebol?	5,81	2,244
S2 - Tendo em conta a sua experiência em jogos anteriores, em que medida os jogos têm correspondido às suas expectativas?	5,72	2,126
S3 - Considerando o jogo ideal, em que medida os jogos da Liga de Clubes de Basquetebol se aproximam desse jogo ideal?	5,60	2,160

Todos os itens utilizados para medir a satisfação e a lealdade (Vilares & Coelho, 2005) são importantes para perceber a experiência dos espectadores ao assistir aos jogos de basquetebol, uma vez que fornecem uma visão abrangente sobre os seus sentimentos. No entanto, considerando as próprias reservas dos autores quanto à criação de índices para medir estas variáveis, bem como o que consideramos ser uma maior pertinência de dois destes itens no nosso estudo, daqui em diante sempre que falarmos em satisfação estaremos referir-nos ao grau de satisfação (S1), enquanto que nas referências à lealdade, estaremos a falar da probabilidade de voltar a assistir a mais jogos (L1), sendo que estes são também os itens com melhor classificação para cada dimensão.

## 2. ESTUDO PREDITIVO

### 2.1. Aferição dos Motivos

Foi efectuada uma análise factorial exploratória (*varimax rotation*) para simplificar os dados e reduzir o número de variáveis. O valor do *KMO* (0,84) indicou existir boa correlação entre os itens e variância significativa entre os conjuntos de itens que compartilham os factores resultantes da análise. No entanto, foram obtidos apenas oito factores, contrariamente aos onze antecipados no modelo de análise.

Na tabela III-11 são apresentados os oito factores, com os itens correspondentes, que foram identificados para explicar as motivações dos espectadores de basquetebol.

**Tabela III-11:** Resultados da Análise Factorial Exploratória (*varimax rotation*).

Factores / Itens*	Loading	Eigenvalue	%acumulada
<b>F1 – Sentimento de pertença à equipa e cidade</b>		<b>7,21</b>	<b>22,52</b>
1. Considero-me um verdadeiro adepto da minha equipa	0,608		
3. Sinto-me orgulhoso quando a equipa da minha cidade ganha	0,606		
10. Sinto-me realizado quando a minha equipa ganha	0,733		
12. Ser adepto da minha equipa é muito importante para mim	0,688		
14. Vou aos jogos para apoiar a equipa da minha cidade	0,565		
21. Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa joga bem	0,817		
31. Sinto as vitórias da minha equipa como se fossem minhas	0,765		
<b>F2 – Escape</b>		<b>3,37</b>	<b>33,05</b>
6. Assistir aos jogos permite-me sair da realidade do dia-a-dia	0,780		
17. Os jogos são um escape à minha rotina diária	0,787		
27. Gosto de ir aos jogos porque esqueço os meus problemas	0,752		
<b>F3 – Família</b>		<b>2,25</b>	<b>40,07</b>
9. Os jogos de basquetebol permitem-me passar tempo com a minha família	0,902		
20. Estar com a família é a razão pela qual gosto de ir aos jogos de	0,894		
30. Ir aos jogos de basquetebol permite-me criar união com a minha Família	0,882		
<b>F4 – Conhecimento do jogo</b>		<b>2,13</b>	<b>46,73</b>
11. Acompanho regularmente as estatísticas de jogadores	0,792		
22. Conheço habitualmente os resultados das equipas	0,774		
32. Leio regularmente os resultados e estatísticas da equipa	0,855		
<b>F5 – Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores</b>		<b>1,68</b>	<b>51,99</b>
7. Gosto de ir aos jogos para ver as habilidades dos jogadores	0,507		
8. Os jogos de basquetebol permitem-me socializar com outras pessoas	0,548		
18. Gosto de ver bons desempenhos técnicos dos jogadores	0,708		
28. Aprecio as capacidades atléticas dos jogadores	0,662		
<b>F6 - Interesse nos jogadores</b>		<b>1,50</b>	<b>56,66</b>
2. Assistio aos jogos mais por causa de certos jogadores do que pela equipa	0,782		
13. A principal razão para assistir aos jogos é poder ver o meu jogador	0,818		
23.Sou mais admirador dalguns jogadores que propriamente da equipa	0,814		
<b>F7 – Drama</b>		<b>1,36</b>	<b>60,91</b>
5. Gosto mais do jogo quando é renhido/disputado até ao fim	0,842		

16. Prefiro ver jogos renhidos/disputados do que jogos fáceis para	0,840
26. Gosto de ver jogos em que o resultado é incerto	0,739
<b>F8 – Entretenimento em comunidade</b>	<b>1,08      64,28</b>
15. A razão principal para gostar de basquetebol é por achar o desporto um bom entretenimento	0,529
24. É por estar ligado à cidade que acabo por gostar da equipa	0,714

\*: Foram retirados os itens com um coeficiente inferior a 0,5 (Pestana & Gageiro, 2003).

A percentagem acumulada (64,28%) dos oito factores indica-nos que explicam cerca de  $\frac{2}{3}$  da variância dos resultados. Relevante também apresenta-se o sentimento de pertença à equipa e cidade (F1), responsável por quase  $\frac{1}{4}$  dessa variância.

## 2.2. Análise dos Motivos na Satisfação

Foi efectuada uma regressão linear para tentar perceber se a satisfação podia ser explicada como um produto dos oito factores identificados e verificar quais os que têm impacto na satisfação dos espectadores de basquetebol em Portugal.

**Tabela III-12:** Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a satisfação.

Factores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta (β)		
(Constante)	5,793	0,102		56,685	0,000
Sentimento de pertença à equipa e cidade	0,397	0,102	0,178	3,891	0,000
Escape	0,250	0,103	0,111	2,427	0,016
Família	0,442	0,102	0,198	4,311	0,000
Conhecimento do jogo	0,081	0,102	0,036	0,796	0,427
Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores	0,364	0,102	0,163	3,562	0,000
Interesse nos jogadores	0,125	0,102	0,056	1,218	0,224
Drama	-0,010	0,102	-0,005	-0,099	0,921
Entretenimento em comunidade	0,212	0,103	0,095	2,064	0,040
F(7,353)=32,72, p <0,01					
R <sup>2</sup> =0,124; R <sup>2</sup> ajustado=0,107					

Através dos resultados da tabela III-12 verificamos que este modelo apresenta pouca performance, uma vez que os factores explicam apenas 10,7% da satisfação dos espectadores de basquetebol. Ainda assim, existem cinco motivos que contribuem para explicar esta sensação, sendo eles o sentimento de pertença à equipa e cidade, o escape das rotinas diárias, o convívio em família, o desejo de apreciar as habilidades técnicas dos jogadores, e o entretenimento em comunidade. A análise dos valores estandardizados de Beta (β) indica que é a família (β=0,198) que melhor explica a variância, seguida do sentimento de pertença à equipa

e cidade ( $\beta=0,178$ ), apreciar as habilidades técnicas dos jogadores ( $\beta=0,163$ ), escape ( $\beta=0,111$ ) e entretenimento em comunidade ( $\beta=0,095$ ).

### 2.3. Análise dos Motivos na Lealdade

A regressão linear dos factores para a lealdade é apresentada na tabela III-13, onde se verifica que os motivos apresentam uma performance também reduzida para explicar a lealdade dos espectadores. Neste caso, permitem justificar somente 5,8% da variância na intenção de repetir a experiência de assistir a um jogo de basquetebol.

**Tabela III-13:** Modelo da análise de regressão dos factores para explicar a lealdade.

Factores	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constante)	8,303	0,109		76,432	0,000
Sentimento de pertença à equipa e cidade	0,032	0,109	0,014	0,294	0,769
Escape	0,139	0,109	0,060	1,271	0,204
Família	0,116	0,109	0,050	1,066	0,287
Conhecimento do jogo	0,282	0,110	0,121	2,568	0,011
Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores	0,426	0,109	0,185	3,911	0,000
Interesse nos jogadores	-0,203	0,108	-0,088	-1,870	0,062
Drama	0,140	0,109	0,060	1,282	0,201
Entretenimento em comunidade	0,225	0,109	0,097	2,060	0,040
F(4,262)=21,316, p <0,01					
R <sup>2</sup> =0,076; R <sup>2</sup> ajustado=0,058					

Os resultados indicam que apenas o conhecimento do jogo, a vontade de apreciar as habilidades técnicas dos jogadores e o entretenimento em comunidade têm influência na intenção dos espectadores de basquetebol em voltar a assistir aos jogos. A análise dos valores estandardizados de Beta ( $\beta$ ) demonstra que apreciar as habilidades técnicas dos jogadores ( $\beta=0,185$ ) é o factor que melhor explica a variância, seguido do conhecimento do jogo ( $\beta=0,121$ ) e depois o entretenimento em comunidade ( $\beta=0,097$ ).

### 2.4. Influência dos Itens na Satisfação e Lealdade

As análises apresentadas nas tabelas III-12 e III-13 apontam para dois motivos que contribuem para explicar tanto a satisfação como a lealdade (apreciar as habilidades técnicas dos jogadores e entretenimento em comunidade). No entanto, dada a reduzida performance dos motivos para explicar estas duas variáveis, efectuámos a correlação de todos os itens com a satisfação e com a lealdade.

**Tabela III-14:** Coeficientes de Correlação de Pearson dos itens do questionário com a satisfação e a lealdade.

Itens	Correlação Pearson	
	Satisfação	Lealdade
1. Considero-me um verdadeiro adepto da minha equipa	0,103*	0,132**
2. Assistir aos jogos mais por causa de certos jogadores do que pela equipa	0,012	- 0,237**
3. Sinto-me orgulhoso quando a equipa da minha cidade ganha	0,181**	0,414**
4. Gosto de ir aos jogos de basquetebol porque é divertido	0,159**	0,193**
5. Gosto mais do jogo quando é renhido/disputado até ao fim	0,062	- 0,021
6. Assistir aos jogos permite-me sair da realidade do dia-a-dia	0,114*	- 0,021
7. Gosto de ir aos jogos para ver as habilidades dos jogadores	0,238**	0,240**
8. Os jogos de basquetebol permitem-me socializar com outras pessoas	0,149**	0,066
9. Os jogos de basquetebol permitem-me passar tempo com a minha família	0,221**	0,124**
10. Sinto-me realizado quando a minha equipa ganha	0,208**	0,095*
11. Acompanho regularmente as estatísticas de jogadores	0,083	0,106*
12. Ser adepto da minha equipa é muito importante para mim	0,178**	0,068
13. A principal razão para assistir aos jogos é poder ver o meu jogador favorito	0,125**	- 0,041
14. Vou aos jogos para apoiar a equipa da minha cidade	0,171**	0,088
15. A razão principal para gostar de basquetebol é por achar o desporto um bom entretenimento	0,170**	0,110*
16. Prefiro ver jogos renhidos/disputados do que jogos fáceis para uma das equipas	0,020	0,090
17. Os jogos são um escape à minha rotina diária	0,159**	0,082
18. Gosto de ver bons desempenhos técnicos dos jogadores	0,070	0,154**
19. Gosto de interagir com outros espectadores e adeptos quando vou aos jogos	0,144**	0,099*
20. Estar com a família é a razão pela qual gosto de ir aos jogos de basquetebol	0,191**	0,068
21. Sinto-me orgulhoso quando a minha equipa joga bem	0,193**	0,060
22. Conheço habitualmente os resultados das equipas	0,101*	0,181**
23. Sou mais admirador de alguns jogadores do que propriamente da equipa	0,091	- 0,044
24. É por estar ligado à cidade que acabo por gostar da equipa	0,050	0,079
25. Os jogos de basquetebol são uma boa maneira de passar o meu tempo	0,168**	0,143**
26. Gosto de ver jogos em que o resultado é incerto	0,074	0,138**
27. Gosto de ir aos jogos porque esqueço os meus problemas	0,143**	0,134**
28. Aprecio as capacidades atléticas dos jogadores	0,164**	0,131**
29. Gosto dos jogos de basquetebol porque me dão a oportunidade de estar com os meus amigos	0,133**	0,082
30. Ir aos jogos de basquetebol permite-me criar união com a minha família	0,206**	0,090
31. Sinto as vitórias da minha equipa como se fossem minhas	0,167**	0,052
32. Leio regularmente os resultados e estatísticas da equipa	0,114*	0,127**

\* - Correlação estatisticamente significativa ( $p \leq 0,05$ ); \*\* - Correlação estatisticamente significativa ( $p \leq 0,01$ ).

A tabela III-14 fornece um auxílio importante na investigação dos espectadores, uma vez que, dada a pouca performance observada na regressão dos factores para as duas variáveis, pode ser um instrumento útil na criação de um modelo que ajude a explicar a satisfação e a lealdade dos espectadores de basquetebol em Portugal.

Os resultados obtidos identificam vários itens com correlação estatisticamente significativa com a satisfação e com a lealdade. Verifica-se uma correlação significativa de vinte e três itens com a satisfação e de dezassete com a lealdade. Outro aspecto importante é o facto de existirem sete itens (3, 4, 7, 9, 25, 27 e 28) com correlações muito significativas ( $p \leq 0,01$ ) tanto para a satisfação como para a lealdade.

## 2.5. Influência da Satisfação na Lealdade

A hipótese da satisfação influenciar positivamente a lealdade é testada na tabela seguinte e, para uma melhor compreensão da relação entre as duas variáveis, são apresentados os valores das três medidas utilizadas no questionário para medir a satisfação e as duas para a lealdade.

**Tabela III-15:** Coeficientes de Correlação de Pearson da satisfação com a lealdade.

	Lealdade	
	L1	L2
Satisfação	Correlação Pearson	Correlação Pearson
S1	0,303**	0,474**
S2	0,303**	0,508**
S3	0,279**	0,522**

\*\* - Correlação estatisticamente significativa ( $p \leq 0,01$ ).

Conforme se pode verificar, existe uma correlação estatisticamente significativa entre todas as medidas da satisfação com as duas medidas da lealdade. A satisfação dos espectadores tem uma influência directa na sua intenção de voltar a assistir aos jogos de basquetebol, bem como em recomendar a um amigo faça o mesmo, pelo que podemos afirmar que um aumento da satisfação dos espectadores é fundamental para aumentar a sua lealdade com os jogos.

## 3. ESTUDO COMPARATIVO

A caracterização sociodemográfica da amostra identifica no género, habilitações literárias, proximidade geográfica e prática de basquetebol a possibilidade de diferenciar os espectadores. Assim, criámos grupos dentro destas variáveis e recorremos aos testes *One-Way ANOVA* para comparar as médias nos motivos, na satisfação e na lealdade e verificar se existiam diferenças com significância estatística.

### 3.1. Género

Na tabela abaixo são apresentados e comparados os valores médios nas motivações, na satisfação e na lealdade dos espectadores, de acordo com o género.

**Tabela III-16:** Comparação entre géneros - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

Factores	Masculino	Feminino	Sig.
	Média (dp)	Média (dp)	
Sentimento de pertença à equipa e cidade	- 0,00 (0,96)	0,02 (1,06)	0,871
Escape	- 0,02 (1,00)	0,04 (1,01)	0,552
Família	- 0,10 (0,96)	0,19 (1,05)	0,004
Conhecimento do jogo	0,14 (0,96)	- 0,25 (1,02)	0,000
Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores	0,00 (0,98)	0,02 (1,02)	0,865
Interesse nos jogadores	- 0,12 (0,85)	0,21 (1,21)	0,001
Drama	0,03 (1,02)	- 0,06 (0,97)	0,395
Entretenimento em comunidade	0,04 (1,02)	- 0,62 (0,97)	0,333
Satisfação	5,71 (2,30)	6,04 (2,08)	0,130
Lealdade	8,37 (2,28)	8,22 (2,37)	0,494

Existem diferenças estatisticamente significativas em três motivos: (i) família; (ii) conhecimento do jogo; e (iii) interesse nos jogadores. Verifica-se que as mulheres se identificam mais com a possibilidade de convívio em família e interessam-se mais por observar a performance dum determinado jogador do que os homens, enquanto estes valorizam mais o conhecimento dos aspectos técnico-táticos e a análise das estatísticas do jogo.

No que respeita à satisfação com os jogos e à intenção de voltar a assistir, não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres.

### 3.2. Habilitações Literárias

Tendo em conta que quase metade dos espectadores da nossa amostra apresenta frequência escolar em estabelecimentos de ensino superior (tabela III-3), optámos por dividir dois grupos e comparar os espectadores que terminaram os estudos no ensino básico ou secundário com aqueles que prosseguiram para a vida académica em instituições de ensino superior.

**Tabela III-17:** Comparação de acordo com as habilitações literárias - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

Factores	EBS <sup>a)</sup>	ESup <sup>b)</sup>	Sig.
	Média (dp)	Média (dp)	
Sentimento de pertença à equipa e cidade	0,23 (0,87)	- 0,29 (1,08)	0,000
Escape	- 0,02 (1,00)	0,02 (1,00)	0,707
Família	- 0,16 (0,98)	0,02 (1,03)	0,687
Conhecimento do jogo	0,03 (1,00)	- 0,03 (1,00)	0,497
Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores	- 0,00 (1,00)	0,01 (0,97)	0,902
Interesse nos jogadores	0,03 (0,99)	- 0,05 (1,02)	0,389
Drama	- 0,01 (1,04)	0,02 (0,96)	0,816
Entretenimento em comunidade	0,12 (0,87)	- 0,15 (1,13)	0,005
Satisfação	6,10 (2,34)	5,46 (2,08)	0,002
Lealdade	8,36 (2,36)	8,28 (2,25)	0,713

a) Frequência do Ensino Básico e Secundário; b) Frequência de Ensino Superior.



A leitura da tabela III-17 indica que o sentimento de pertença à equipa e cidade, e o entretenimento em comunidade são os dois motivos onde se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Os espectadores com menor nível de escolaridade valorizam mais o basquetebol como uma forma de entretenimento na sua comunidade e manifestam um sentimento de pertença com a cidade e a equipa mais elevado que os espectadores mais instruídos.

Existem ainda diferenças significativas na satisfação entre os dois grupos. Apesar de em ambos os casos se verificarem valores que reflectem pouca satisfação, os espectadores com mais habilitações apresentam-se menos satisfeitos com os jogos.

### 3.3. Proximidade Geográfica

A percentagem de espectadores que vive num raio de 5km do pavilhão é quase igual à dos que vivem a uma distância superior (tabela III-6). Assim, para perceber se esta variável tem impacto nas suas escolhas, dividimos a amostra nos dois grupos da tabela abaixo para aferir se existiam diferenças significativas.

**Tabela III-18:** Comparação de acordo com proximidade geográfica da residência ao local do jogo - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

Factores	Perto <sup>a)</sup>	Longe <sup>b)</sup>	Sig.
	Média (dp)	Média (dp)	
Sentimento de pertença à equipa e cidade	0,09 (0,89)	- 0,91 (1,09)	0,058
Escape	- 0,14 (1,01)	0,11 (0,97)	0,007
Família	- 0,16 (0,95)	0,16 (1,03)	0,001
Conhecimento do jogo	- 0,02 (1,01)	0,00 (1,00)	0,810
Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores	- 0,02 (1,05)	0,03 (0,94)	0,617
Interesse nos jogadores	- 0,12 (0,89)	0,11 (1,07)	0,016
Drama	- 0,05 (1,06)	0,05 (0,95)	0,306
Entretenimento em comunidade	0,09 (0,97)	- 0,12 (1,03)	0,032
Satisfação	5,58 (2,25)	5,97 (2,20)	0,064
Lealdade	8,17 (2,45)	8,49 (2,16)	0,154

a) Até 5km; b) Mais de 5km.

São identificados quatro motivos onde existem diferenças estatisticamente significativas: (i) escape; (ii) família; (iii) interesse nos jogadores; e (iv) entretenimento em comunidade. Os espectadores que vivem em locais mais afastados dos pavilhões encaram mais os jogos como um escape das rotinas diárias. Além disso, valorizam no jogo a possibilidade de convívio com os elementos da família e interessam-se mais pelos desempenhos dos jogadores. Os espectadores

que vivem mais perto, por seu turno, identificam-se mais com a possibilidade do jogo lhes proporcionar um momento de entretenimento com os membros da comunidade.

Quanto à satisfação e à lealdade, apesar de se registarem valores mais elevados entre os espectadores com residência mais afastada do pavilhão, não se verificam diferenças que sejam estatisticamente significativas.

### 3.4. Prática de Basquetebol

Na tabela III-19 são apresentados os valores médios dos motivos, da satisfação e da lealdade dos espectadores que nunca jogaram basquetebol federado e daqueles que têm ou já tiveram uma ligação directa à modalidade como jogadores.

**Tabela III-19:** Comparação entre jogadores e não jogadores - motivos, satisfação e lealdade: médias (desvios padrão) e significância.

Factores	Jogador	Não Jogador	Sig.
	Média (dp)	Média (dp)	
Sentimento de pertença à equipa e cidade	- 0,26 (1,08)	0,12 (0,94)	0,000
Escape	- 0,76 (1,02)	0,27 (0,99)	0,358
Família	- 0,18 (0,96)	0,08 (1,00)	0,010
Conhecimento do jogo	0,22 (0,93)	- 0,11 (1,01)	0,001
Apreciar as habilidades técnicas dos jogadores	0,57 (1,05)	- 0,29 (0,98)	0,400
Interesse nos jogadores	0,13 (0,98)	- 0,08 (1,00)	0,043
Drama	0,16 (0,86)	- 0,07 (1,06)	0,023
Entretenimento em comunidade	- 0,14 (1,12)	0,06 (0,93)	0,044
Satisfação	5,26 (2,22)	6,07 (2,21)	0,000
Lealdade	8,17 (2,5)	8,37 (2,22)	0,369

A comparação destes grupos indica que a prática de basquetebol tem um elevado poder discriminante entre os espectadores, uma vez que apenas dois factores não apresentam significância estatística. Assim, verificamos que o grupo de espectadores que não tem e nunca teve ligação à modalidade como jogador se identifica mais com o sentimento de pertença à equipa e cidade, com a possibilidade de convívio em família e com o entretenimento em comunidade. Por seu turno, aqueles que jogam ou jogaram basquetebol valorizam mais o conhecimento do jogo, o interesse nos jogadores e o drama resultante da incerteza do resultado.

Quanto à satisfação, verifica-se também a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Os jogadores ou ex-jogadores apresentam um menor grau de satisfação com os jogos, não se reflectindo ainda assim este facto na intenção de voltar a assistir a outros jogos.

## **CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

---



## DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS ESPECTADORES

#### 1.1. Idade

A análise da tabela III-1 indica uma heterogeneidade na idade dos espectadores de basquetebol, facto também notado noutras investigações (Dick & Turner, 2007; Lough & Kim, 2004; Zhang *et al.*, 2003). A modalidade é acompanhada por espectadores de todas as idades, mas parece ser durante a fase mais activa e autónoma da vida das pessoas que desperta um maior interesse, diminuindo a frequência a eventos desportivos com o envelhecimento (Desbordes, Ohl, & Tribou, 1999).

**Tabela IV-1:** Comparação de intervalos de idades dos espectadores de basquetebol em vários estudos.

Estudo	N	Idades (anos)	(%)	País
Zhang <i>et al.</i> , (2003)	2048	≤30	30,1	EUA
		31-55	55,5	
Lough & Kim (2004)	503	≤30	59,2	Coreia do Sul
		31-50	30,2	
Dick & Turner (2007)	196	≤29	44,9	EUA
		30-49	40,3	
Presente estudo	459	≤29	27,9	Portugal
		30-49	53,4	

Os resultados da tabela acima mostram que as assistências aos jogos de basquetebol são compostas por uma elevada percentagem de espectadores com idades até aos 30 anos, numa fase que estão frequentemente mais focados na formação e afirmação profissional, continuando o interesse a manifestar-se nas fases seguintes da vida, mais marcadas pelo empenho na estabilidade familiar e profissional.

Os jogos parecem assim reunir um conjunto de características que são apelativas para as pessoas durante as fases mais activas das suas vidas, mantendo-se o interesse durante bastante tempo, pelo que é importante promover a modalidade desde as idades mais jovens.

#### 1.2. Género

A elevada representatividade das mulheres neste estudo vem confirmar a tendência crescente do envolvimento feminino com o desporto. Na tabela III-2 são apresentadas as frequências relativas ao género dos espectadores em várias modalidades desportivas.

**Tabela IV-2:** Relação dos espectadores masculinos e femininos em vários estudos.

<b>Estudo</b>	<b>N</b>	<b>Masc. (%)</b>	<b>Fem. (%)</b>	<b>Modalidade</b>
Irwin, Lachowetz, Corwell, & Clark (2003)	442	69,0	31,0	Golfe
Correia & Esteves (2007)	156	64,1	35,9	Futebol
Won & Kitamura (2007)	511 <sup>a)</sup>	56,8	43,2	Futebol
	593 <sup>b)</sup>	56,6	43,4	
Dick & Turner (2007)	196	67,4	32,6	Basquetebol
Ko, Park, & Claussen (2008)	253	67,2	32,8	Desportos Radicais
Presente estudo	459	64,1	35,9	Basquetebol

a) Coreia do Sul; b) Japão.

Os homens continuam a responder mais ao apelo do desporto, tanto nas modalidades tradicionais, como nas emergentes, caso dos desportos radicais, constituindo assim o alvo preferencial para as organizações de desporto. No entanto, a participação das mulheres atinge em alguns casos valores muito próximos, o que vem confirmar a tendência de alguns estudos de campo para o esbatimento das diferenças entre homens e mulheres na assistência a eventos desportivos (Cunningham & Kwon, 2003).

### 1.3. Habilitações Literárias

De acordo com dados mais recentes apresentados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE)<sup>9</sup> – ensino básico (76,2%), ensino secundário e pós-secundário (13,9%), e ensino superior (9,9%), verificamos que os espectadores de basquetebol em Portugal apresentam habilitações bastante superiores à média nacional. Os resultados do nosso estudo indicam que a maioria dos espectadores (47%) terminou o ensino secundário e quase metade da amostra prosseguiu a vida académica no ensino superior, tendo ¼ dessas pessoas terminado a licenciatura.

A elevada escolaridade é também salientada por Dick & Turner (2007) no basquetebol profissional norte-americano. Os autores verificaram que 55% dos espectadores tinha habilitações equivalentes ao nosso ensino secundário e 24% finalizaram a licenciatura. Note-se, no entanto, a maior percentagem de espectadores norte-americanos que prosseguiu os estudos para além da licenciatura (21%), aspecto que parece influenciar a compra de bilhetes de época, uma estratégia com forte implantação naquele país – Ross (2007) identificou que 80,6% dos compradores dos bilhetes de época apresentam formação académica superior.

<sup>9</sup> Informação relativa ao primeiro trimestre de 2006 ([www.ine.pt](http://www.ine.pt) e [www.infoalternativa.org](http://www.infoalternativa.org)). Consulta em 26 de Junho de 2008.

Posto isto, verificamos que o basquetebol apresenta características que são valorizadas pelas pessoas com níveis de escolaridade elevados, aspecto que sugere a identificação dum quadro de valores educativos valioso na modalidade e que deve ser explorado nas estratégias de promoção dos jogos.

#### 1.4. Agregado Familiar e Rendimentos

Zhang *et al.* (2003) identificaram que os espectadores da liga profissional de basquetebol feminina nos EUA viviam predominantemente em agregados familiares compostos por um máximo de 4 pessoas (88,7%), facto coincidente com o presente estudo. Em Portugal, apenas 7,6% dos espectadores vivem em famílias com 5 ou mais elementos, o que indica que as famílias numerosas estão menos representadas nestes eventos. Ainda assim, a análise da tabela IV-3 permite verificar que nos EUA são os constituintes de agregados com somente duas pessoas que representam a maior fatia de espectadores (37,7%), aspecto também notado por Pan *et al.* (1997), enquanto que em Portugal os espectadores oriundos de famílias com 3-4 pessoas estão mais representados nas bancadas dos pavilhões (64,2%).

**Tabela IV-3:** Comparação do agregado familiar em estudos sobre os espectadores de basquetebol.

Estudo	N	Agregado Familiar (%)				Modalidade
		1	2	3-4	≥ 5	
Zhang <i>et al.</i> (2003)	2048	14,6	37,7	36,4	11,3	Basquetebol
Presente estudo	459	10,3	17,9	64,2	7,6	Basquetebol

A constituição do agregado familiar permite evidenciar alguns grupos de espectadores, no entanto, a análise dos rendimentos parece ter pouco poder discriminante. A heterogeneidade dos rendimentos encontrada nos espectadores em Portugal é também exposta noutras investigações sobre basquetebol (Zhang *et al.*, 2003; Dick & Turner, 2007), e outras modalidades (Irwin *et al.*, 2003). Ainda assim, convém referir a importância que esta variável parece ter na compra dos bilhetes de época, sobretudo entre os espectadores que vivem nos agregados familiares com maiores rendimentos económicos (Pan *et al.*, 1997; Ross, 2007).

### 1.5. Proximidade Geográfica

A proximidade geográfica da residência ao pavilhão é uma variável que pode ajudar a compreender o interesse e o tempo investido para assistir a um jogo. Pan *et al.* (1997) estudaram o tempo para chegar ao pavilhão e verificaram que a maioria dos espectadores demorava 30-60 minutos e vivia num raio de 32km – os que tinham residência mais próxima constituíam a percentagem mais elevada apenas nos jogos realizados a meio da semana.

Neste estudo optámos por analisar a distância, pois consideramos esta variável mais importante para a criação de estratégias de promoção dos jogos. Assim, considerando a reduzida área geográfica das cidades onde a maioria dos clubes da LCB estão implantados, foram criados os quatro intervalos apresentados na tabela III-6 e tal como concluíram os autores referidos, verificámos que os espectadores com residência mais próxima dos pavilhões não são os que se fazem representar em maior número.

A faixa mais representativa de espectadores reside no intervalo 1km-5km, verificando-se que a partir deste intervalo, o aumento da distância do local de residência ao pavilhão tem um impacto negativo no comportamento das pessoas em assistir aos jogos. Para tal, pode contribuir não só o tempo necessário nas deslocações de ida e volta como também o facto dos jogos terem uma duração aproximada de duas horas, implicando que as pessoas que vivem em locais mais afastados destinem uma grande parte do seu dia para esse efeito, esforço que parece não ser compensatório quando o objectivo é assistir a um jogo de basquetebol.

### 1.6. Companhia

Os resultados obtidos neste estudo indicam que a maioria dos espectadores de basquetebol em Portugal (93%) vão assistir aos jogos acompanhados. Lough & Kim (2004) fornecem um contributo importante nesta matéria, identificando que os familiares e amigos são a companhia preferencial entre os espectadores de basquetebol, facto também notado noutras modalidades (Won & Kitamura, 2007).

Assim, o conhecimento que os espectadores da nossa amostra vão maioritariamente acompanhados aos jogos por 2-3 pessoas (tabela III-7) e a identificação das suas motivações (tabela III-11), sugere que os jogos de basquetebol são um espaço privilegiado de interacção familiar e socialização entre os membros da comunidade que partilham o gosto pela modalidade, facto que deve ser levado em conta na adopção das estratégias de gestão dos espectadores.



### **1.7. Prática de Basquetebol**

O conhecimento da ligação dos espectadores à modalidade enquanto praticantes é um dado que consideramos importante para perceber se o basquetebol tem um raio de acção limitado aos jogadores ou ex-jogadores e tudo o que gira em torno dos intervenientes directos, ou se, pelo contrário, consegue conquistar a atenção do público em geral e atrair outras pessoas aos jogos.

Marivoet (2001) concluiu que o basquetebol era a segunda modalidade favorita dos espectadores desportivos em Portugal e, de facto, os resultados obtidos neste estudo sugerem que a massa de espectadores ultrapassa as barreiras da modalidade, uma vez que  $\frac{2}{3}$  dos espectadores não jogam nem nunca jogaram basquetebol federado. No entanto, a elevada percentagem de espectadores que jogam ou foram jogadores pode ser um indicador que o desporto, e esta modalidade em particular, assume um papel relevante na vida dos seus intervenientes directos, mesmo após deixarem de jogar.

Desta forma, consideramos fundamental adoptar duas linhas de intervenção: (i) forte aposta na promoção dos jogos, realçando as características da modalidade, dada a receptividade do público em geral; e (ii) desenvolvimento de estratégias para aumentar o número de praticantes, facto que vai ter reflexos positivos no curto prazo e terá repercussões também a médio e longo prazo, dada a ligação que estas pessoas mantêm com a modalidade.

## **2. MOTIVOS**

A estrutura factorial encontrada para explicar o comportamento dos espectadores de basquetebol identifica apenas oito factores, contrariamente aos onze propostos no modelo de análise, situação que destaca as diferenças culturais entre a população portuguesa e a asiática.

O sentimento de pertença à equipa e cidade é um factor muito notado entre os espectadores da nossa amostra, realçando a importância do reconhecimento social (Trail & James, 2001) e identificação da equipa com a cidade. Este aspecto é verificado em diversas ocasiões na sociedade portuguesa, especialmente nos eventos desportivos mais mediáticos, como é o caso das grandes competições internacionais de futebol que têm conseguido unir o país em torno duma equipa, acentuando o desejo de pertença a um grupo. Neste caso concreto, representa o desejo de pertença ao grupo do basquetebol, facto também notado por Gonçalves (2005) e que

reforça a importância das normas subjectivas (Cunningham & Kwon, 2003) na adopção do comportamento de assistir aos jogos por parte dos espectadores desportivos.

As habilidades técnicas e o entretenimento são também factores onde se verificaram diferenças e que estão relacionadas com o que foi dito anteriormente. Assim, os espectadores motivados pela componente estética do jogo associam este prazer à possibilidade de interagir com outras pessoas com que partilham o gosto pela performance atlética dos jogadores (Wann, 1995). Por outro lado, o entretenimento está relacionado com a imagem social (Wann et al., 2001), representando o jogo uma forma de reforço da ligação das pessoas com a comunidade.

Quanto aos restantes factores não se verificou qualquer diferença, notando-se um conjunto de motivações que são comuns entre os espectadores desportivos, nomeadamente o escape ao desgaste criado pelas rotinas diárias e a possibilidade de passar tempo em família (Wann, 1995; Trail & James, 2001; Matsuoka & Hujimoto, 2003; James & Ross, 2004), bem como alguns aspectos que permitem distinguir o desporto doutras formas de entretenimento, tais como a drama e o interesse em jogadores específicos (Funk *et al.*, 2001; Brokaw, Stone, & Jones 2006) ou o conhecimento do jogo (Trail & James, 2001; Ridinger & James, 2002; Ferreira & Armstrong, 2004).

## **2.1. Motivos na Satisfação**

A satisfação dos espectadores resulta da comparação que fazem da experiência vivida nos jogos com as suas expectativas, indicando os resultados obtidos que este sentimento é explicado fundamentalmente por aspectos que não foram abordados neste estudo.

Os motivos que levam os espectadores de basquetebol a adoptar o comportamento de assistir aos jogos não são suficientes, por si só, para explicar a sua satisfação, constituindo apenas uma parte desse sentimento de contentamento. No entanto, o conhecimento produzido pode ser essencial para auxiliar as linhas de pesquisa (Leewuen, Quick, & Daniel, 2002) que vêm sendo desenvolvidas, com o intuito de criar modelos de satisfação dos espectadores, e assim ajudar a colmatar algumas lacunas.

Os factores relacionados com os incentivos sociais (sentimento de pertença à equipa e cidade, e entretenimento em comunidade), bem como outros mais específicos do jogo (apreciar as habilidades técnicas dos jogadores) ou as oportunidades proporcionadas para fugir das rotinas diárias e passar momentos em família, são aspectos que devem ser incluídos no estudo da satisfação dos espectadores de basquetebol em Portugal.

Outro aspecto relevante sobre a satisfação é a baixa classificação atribuída pelos espectadores da nossa amostra aos jogos que observaram (tabela III-10). Assim, sabendo que a satisfação é a função do desempenho percebido e das expectativas (Kotler, 2000), os resultados obtidos no nosso estudo sugerem que os espectadores de basquetebol em Portugal não vêm as suas expectativas cumpridas nos jogos, aspecto também notado por Theodorakis, Kambitsis, Laios, & Koustelios (2001), que verificaram que os espectadores desta modalidade na Grécia nivelam as suas expectativas num patamar muito superior às percepções da qualidade do serviço que recebem.

Este facto é muito relevante e carece de confirmação noutras investigações, uma vez que os espectadores apenas satisfeitos estão mais dispostos a mudar as formas de ocupação e entretenimento, enquanto que os plenamente satisfeitos têm uma maior afinidade emocional e maior probabilidade de serem leais (Lobo, 2006).

## **2.2. Motivos na Lealdade**

Tal como sucedeu para a satisfação, verificamos que os motivos têm um impacto reduzido para explicar a lealdade. Ainda assim, a informação obtida fornece algumas pistas para compreender a intenção dos espectadores repetirem o comportamento de assistir aos jogos.

Gonçalves (2005) sugere que o grau de especialização e a originalidade do jogo devem ser levados em conta na definição do posicionamento do basquetebol em Portugal. De facto, os resultados do nosso estudo indicam que os aspectos mais relacionados com o jogo são valorizados pelos espectadores e contribuem para a sua lealdade. O conhecimento do jogo, a vontade de socializar com pessoas que partilham o gosto pelas habilidades técnicas dos jogadores e o entretenimento em comunidade são os motivos que influenciam a intenção de repetir o comportamento de assistir aos jogos, resultados que encontram traços comuns com algumas linhas de investigação recentes (Hong *et al.*, 2005; Neale & Funk, 2006).

Note-se ainda que nem todos os motivos que influenciam a satisfação são importantes para determinar a lealdade, sendo o conhecimento do jogo o único factor que apesar de não contribuir para a satisfação dos espectadores, tem relação directa com a sua intenção de voltar a assistir a um jogo. Os espectadores que seguem regularmente as estatísticas das equipas e dos jogadores não necessitam de estar presentes no pavilhão para ter este conhecimento e, como tal, este factor não influencia a avaliação que fazem da experiência de assistir ao jogo. Desta

forma, apesar de não contribuir para a satisfação, tem uma influência directa na sua intenção de voltar a assistir aos jogos e deve considerado no desenvolvimento de modelos que pretendam aferir a lealdade dos espectadores de basquetebol.

### **3. SATISFAÇÃO E LEALDADE**

Os resultados obtidos indicam que a satisfação apresenta uma correlação estatisticamente significativa com a lealdade, evidência que sugere que os espectadores satisfeitos com as suas experiências anteriores têm uma maior probabilidade de voltar a assistir a outros jogos (Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003) e recomendar a amigos que façam o mesmo. Ainda assim, os dados indicam que os níveis de lealdade são bastante superiores ao grau de satisfação, o que nos remete para duas linhas de análise distintas – (i) o contributo de outras variáveis para a lealdade; e (ii) a imagem que os espectadores têm do basquetebol.

A satisfação constitui assim apenas uma parte do modelo explicativo da lealdade (Trail, Anderson, & Fink, 2005), existindo outras variáveis relevantes para perceber as intenções dos espectadores repetirem o comportamento de assistir aos jogos. De acordo com Matsuoka, Chelladurai, & Harada (2003), a identificação com a equipa é um factor importante para assegurar a lealdade e, quando associada aos motivos identificados entre a nossa amostra, remete para a imagem positiva que os espectadores têm da modalidade.

Desta forma, o fenómeno BIRFing (Campbell, Aiken, & Kent, 2004) parece influenciar as intenções dos espectadores de basquetebol, sugerindo que estes se identificam com os valores da modalidade e preocupam com a sua imagem pessoal. Apesar de não apresentarem níveis elevados de satisfação, mantêm um forte envolvimento com o basquetebol e não querem ser considerados meros adeptos ou simpatizantes. Esta ligação emocional surge como um factor que contribui para as intenções de assistir regularmente aos jogos (Hong *et al.*, 2005), pelo que a filiação dos espectadores aos clubes pode ser importante para aumentar os seus níveis de lealdade, aspecto que terá efeitos positivos no seu comportamento repetido.

## **4. COMPARAÇÃO INTER-ESPECTADORES**

### **4.1. Género**

Os resultados da tabela III-16 vêm confirmar as teorias propostas na literatura (Trail, Fink, & Anderson, 2002; Hall & O'Mahony, 2006), uma vez que se identificam diferenças estatisticamente significativas nas motivações dos espectadores de basquetebol em Portugal consoante o género. Os homens centram bastante a sua atenção no jogo em si, revelando um maior conhecimento da modalidade (Ridinguer & James, 2002) e dos resultados e estatísticas da equipa e jogadores. Pelo contrário, as mulheres encaram o jogo como um momento para partilhar experiências e fortalecer os laços familiares. Além disso, apresentam maior interesse num jogador específico, sugerindo que se deslocam ao pavilhão para observar um atleta que admiram ou com quem têm uma relação de proximidade, aspecto também notado por Correia & Esteves (2007), que verificaram que a intenção de ver o jogador favorito era mais valorizada entre as mulheres.

Pan *et al.* (1997) aferiram ainda que as mulheres eram mais leais, aspecto que é não se verifica na nossa pesquisa. Assim, apesar de existirem motivações diferentes entre homens e mulheres para assistir aos jogos de basquetebol, tal facto não tem repercussões na sua satisfação e lealdade.

### **4.2. Habilitações Literárias**

Ross (2007) apurou que o nível de educação permitia distinguir os espectadores de basquetebol profissional, e os dados produzidos pelo nosso estudo confirmam esta ideia na realidade portuguesa. Os resultados indicam que as pessoas que terminaram os estudos no ensino básico ou secundário, habitualmente com um percurso de vida mais ligado à sua localidade, sentem uma maior necessidade de realização e pertença com a equipa e a cidade, aspecto que acentua a importância da identificação da equipa da casa com a cidade e a região (Lough & Kim, 2004). Assim, observar um jogo de basquetebol constituiu uma oportunidade de passar o tempo livre e simultaneamente reforçar a ligação com a comunidade.

Por sua vez, os espectadores que prosseguiram os estudos no ensino superior, em muitos casos fora das cidades onde cresceram, vão perdendo esse sentido de pertença ao clube e à região, e apresentam um menor grau de satisfação com a qualidade dos jogos, não se notando

ainda assim diferença nas intenções de voltar a assistir a mais jogos, aspecto que reforça novamente a existência dum elevado quadro de valores identificado nesta modalidade.

#### **4.3. Proximidade Geográfica**

Melnick (1993) sugere que uma das razões para se assistir aos jogos desportivos está relacionada com as pressões impostas pela urbanização – as cidades estão cada vez maiores e a perder a sua identidade, constituindo-se as instalações desportivas muitas vezes como locais de convívio preferencial entre os cidadãos.

Os resultados produzidos pelo nosso estudo permitem sustentar esta teoria. Verificamos que os espectadores que vivem mais próximo do pavilhão consideram o basquetebol uma boa forma de entretenimento e de reforço da ligação com a cidade, enquanto que aqueles que vivem em locais mais afastados não valorizam tanto estes aspectos. Para este grupo de espectadores, talvez por não viverem tanto a atmosfera dos clubes, o interesse num jogador particular constitui um motivo mais forte na decisão de assistir aos jogos (Mahony & Moorman, 2000). Além disso, o basquetebol parece ser um pretexto ideal para quebrar as rotinas habituais e fazer um programa no fim-de-semana com a família.

Assim, sabendo que a distância do local de residência ao pavilhão tem influência nas motivações para assistir aos jogos (tabela III-18), torna-se importante adoptar estratégias diferenciadas na promoção dos jogos. Nas zonas mais afastadas deve utilizar-se a imagem dos jogadores e o jogo deve ser comunicado como programa familiar e uma forma de escape das rotinas diárias, enquanto que nos locais mais próximos, deve acentuar-se o entretenimento e a ligação com a comunidade.

#### **4.4. Prática de basquetebol**

As variáveis demográficas influenciam os níveis de assistência a eventos desportivos e o seu conhecimento é importante na definição das estratégias de promoção dos jogos e dos segmentos alvo. No entanto, esta informação tem-se revelado insuficiente (Zhang *et al.*, 2003), pelo que importa conhecer melhor os espectadores para se definirem os planos de marketing.

Os dados produzidos na tabela III-19 indicam diferenças estatisticamente significativas nas motivações dos espectadores, de acordo com a prática de basquetebol. Os jogadores e ex-jogadores são motivados pelos aspectos relacionados com a modalidade (conhecimento do jogo,

interesse nos jogadores e drama), facto também notado entre a generalidade dos adeptos sul coreanos (Won & Kitamura, 2007), enquanto que aqueles que não jogam ou jogaram basquetebol são mais atraídos pelos benefícios pessoais (família) e normas subjectivas (sentimento de pertença à equipa e cidade, entretenimento em comunidade). As diferenças são também significativas no juízo que fazem dos jogos – os jogadores e ex-jogadores apresentam um menor grau de satisfação, aspecto que pode estar associado ao seu maior conhecimento do jogo e da modalidade, não sendo ainda assim notórias diferenças na intenção de assistir a outros jogos.

Assim, considerando que a prática de basquetebol tem um elevado poder discriminante nas motivações e satisfação dos espectadores desta modalidade, esta variável deve ser considerada no desenvolvimento das estratégias de gestão aplicadas aos espectadores de basquetebol.





## CONCLUSÕES

---



## CONCLUSÕES

Com a nossa investigação pretendemos criar uma base de conhecimento sobre os espectadores de basquetebol em Portugal, produzindo informação que contribua para a adopção de metodologias de gestão que visem reter os espectadores e posteriormente elevar o seu número, tornando mais atractivo o patrocínio das equipas e das organizações que gerem a modalidade.

Assim, numa primeira fase, recolhemos os dados sobre as características sociodemográficas das pessoas que assistiam aos jogos, bem como informação sobre a sua prática desportiva no basquetebol federado. Em seguida, recorrendo a uma escala anteriormente validada e que reunia as motivações mais apontadas na literatura, tanto do desporto em geral como do basquetebol em particular, aferimos os motivos que influenciavam o comportamento dos espectadores se deslocarem ao pavilhão para assistir aos jogos e avaliámos de que forma influenciavam o seu grau de satisfação e a lealdade. Por fim, foi analisada a forma como algumas características pessoais, nomeadamente o género, as habilitações literárias, a proximidade geográfica da residência ao pavilhão e a prática de basquetebol, influenciavam as motivações, a satisfação e a intenção de repetir o comportamento de assistir a outros jogos.

Para cumprir estes propósitos foi recolhida informação em todos os pavilhões dos clubes do escalão profissional durante os jogos decisivos do campeonato e, considerando os resultados alcançados e os limites conceptuais e metodológicos do estudo, chegámos a um conjunto de conclusões que apresentamos em seguida.

O basquetebol reúne um público com características sociodemográficas bastante diversificadas e, apesar de algumas variáveis terem poder para diferenciar os espectadores, esta análise deve ser feita tendo em conta toda a informação reunida. Assim, observa-se uma grande heterogeneidade na idade, começando o interesse nos jogos a manifestar-se nas idades mais jovens e diminuindo substancialmente a partir dos 50 anos. Quanto ao género, a assistência é composta sobretudo por homens, ainda que as mulheres se façam representar em número também elevado. Os níveis de escolaridade são altos – quase metade finalizou o ensino secundário e uma parcela muito significativa tem frequência ao nível do ensino superior. Os agregados familiares são compostos maioritariamente por três a quatro pessoas, apresentando no entanto rendimentos bastante variados. A proximidade geográfica da residência ao local do jogo é também muito heterogénea, estando ainda assim a faixa mais representativa situada num raio de 1 a 5 km dos pavilhões. Relevante ainda é a constatação que os espectadores se

deslocam aos pavilhões para assistir aos jogos acompanhados frequentemente por duas a três pessoas e que a maioria não joga nem nunca jogou basquetebol federado, ainda que uma parcela elevada seja praticante ou ex-praticante da modalidade.

No que respeita às motivações, os dados obtidos foram diferentes do que era antecipado. Contrariamente ao modelo que apresentamos, a análise factorial resumizou em apenas oito motivos o comportamento de assistir aos jogos, aspecto que acentua as diferenças culturais nos vários países em que tem sido feita investigação sobre os espectadores desportivos. Os motivos identificados pelos espectadores de basquetebol em Portugal para assistir aos jogos são: (i) sentimento de pertença à equipa e cidade; (ii) escape; (iii) família; (iv) conhecimento do jogo; (v) apreciar as habilidades técnicas; (vi) interesse nos jogadores; (vii) drama; e (viii) entretenimento em comunidade.

Analisando as motivações, foi confirmada a importância dum conjunto de motivos que são frequentemente identificados na literatura para as várias modalidades desportivas, nomeadamente o escape, a família, o conhecimento do jogo, o interesse nos jogadores e o drama. No entanto, emergem desta investigação outros três motivos mais relacionados com o basquetebol e a cultura portuguesa, que destacam a necessidade dos espectadores se integrarem num grupo (sentimento de pertença à cidade e equipa) e a sua vontade de conviver com pessoas que têm interesses semelhantes (apreciar as habilidades técnicas dos jogadores e entretenimento em comunidade), aspectos que colocam ênfase na imagem social da modalidade.

Na análise da satisfação com os jogos, a possibilidade de convívio em família é o motivo que apresenta maior relevância, seguido do sentimento de pertença à equipa e cidade, a vontade de apreciar as habilidades técnicas dos jogadores, o escape das rotinas diárias e o entretenimento em comunidade. Quanto à lealdade, verifica-se que os motivos directamente relacionados com o jogo (conhecimento do jogo, apreciar as habilidades técnicas e entretenimento em comunidade) têm capacidade para influenciar a intenção dos espectadores em voltar a assistir a outros jogos.

Apesar destas evidências, verifica-se em ambos os casos que os motivos apresentam um papel pouco relevante para explicar estas variáveis. No entanto, a identificação destes motivos fornece um contributo importante para complementar o estudo da satisfação e da lealdade no desporto, sendo importante a sua inclusão numa análise mais abrangente e focada somente na satisfação e lealdade dos espectadores de basquetebol em Portugal.

Ainda relativo ao grau de satisfação e intenção de voltar a assistir a mais jogos, destaca-se que apesar dos espectadores não classificarem de forma muito elevada as suas experiências anteriores, continuam a demonstrar elevados níveis de lealdade. Este facto, associado à constatação que os espectadores satisfeitos manifestam maior intenção de assistir a outros jogos e recomendar a amigos que façam o mesmo, reforça a necessidade de aprofundar o estudo dos factores que contribuem para satisfazer e tornar leais os espectadores de basquetebol, aspecto que assume um papel fundamental na sustentabilidade dos clubes e órgãos de gestão da modalidade.

No que respeita à comparação entre grupos, os espectadores masculinos e femininos apresentam motivações parcialmente distintas, em particular no que respeita às oportunidades de convívio familiar, ao conhecimento do jogo e ao interesse nos jogadores, não apresentando, no entanto, diferenças significativas na satisfação e lealdade.

Os espectadores com níveis académicos superiores distinguem-se dos restantes pelo menor sentimento de pertença à equipa e cidade, pouca valorização do entretenimento em comunidade, e num menor grau de satisfação com os jogos.

O comportamento das pessoas se deslocarem ao pavilhão para assistir aos jogos difere também mediante a proximidade geográfica da sua residência ao pavilhão. Os espectadores que vivem mais longe valorizam mais o escape, a oportunidade de convívio familiar e têm mais interesse nos jogadores, enquanto que aqueles que têm residência próxima são mais motivados pelo entretenimento em comunidade.

Mas se o género, as habilitações literárias e a proximidade geográfica permitem distinguir os espectadores de basquetebol, a experiência como praticante revela-se fundamental nesta matéria. Os espectadores que jogam ou jogaram basquetebol apresentam um perfil motivacional divergente dos restantes, identificando-se diferenças nos motivos relacionados com o sentimento de pertença à equipa e cidade, a família, o conhecimento do jogo, o interesse nos jogadores, o drama e o entretenimento em comunidade. Além disso, a experiência como jogadores parece aumentar o grau de exigência com os jogos, revelando estes espectadores um menor grau de satisfação.

## **RECOMENDAÇÕES**

O conhecimento produzido por este estudo deve ser aplicado no contexto do marketing desportivo. Assim, tendo como objectivo inicial satisfazer e tornar os espectadores leais ao

basquetebol, deve trabalhar-se no sentido de garantir que as expectativas que os levaram aos jogos sejam cumpridas e, apesar dos motivos identificados explicarem uma parcela muito reduzida da sua satisfação, é importante atender ao que se conhece e como tal sugerimos a criação de preços diferenciados para quem se faça acompanhar por familiares e o estabelecimento de parcerias com o comércio local, sorteando ofertas dos seus serviços durante os jogos, bem como merchandising da cidade e do clube.

Ter os espectadores satisfeitos é essencial para os clubes pois esse sentimento vai influenciar positivamente a sua lealdade com os jogos. Assim, é também importante desenvolver nas pessoas o hábito de se deslocarem ao pavilhão, criando serviços que respondam às suas necessidades. Também relevante pode ser a promoção periódica de confraternizações entre os membros da comunidade que partilham o gosto pelo jogo (jogadores, ex-jogadores, espectadores e simpatizantes), proporcionando experiências que reforcem a ligação com os clubes, a modalidade e consequentemente o sentimento de grupo.

Em segundo lugar, importa aumentar o número de espectadores nos jogos, sendo para isso essencial definir-se um posicionamento para o basquetebol, de forma a criar distinção com as outras modalidades desportivas e indústrias de entretenimento. É importante comunicar os jogos de forma diferenciada, consoante com as características pessoais e motivações identificadas, uma vez que o posicionamento está relacionado com a forma como os espectadores percebem os jogos face a ofertas concorrentes, o que permite criar um posicionamento diferente para cada segmento alvo. Adicionalmente, a promoção da imagem dos jogadores e treinadores bem sucedidos dentro e fora do contexto desportivo, que personifiquem os valores que se pretendem transmitir do basquetebol, pode ser também um aspecto decisivo.

A criação do posicionamento é fundamental também numa perspectiva de captação de apoios, uma vez que conhecendo os mercados alvo, o basquetebol torna-se mais apelativo para os potenciais patrocinadores. Para isso, importa aumentar a notoriedade da modalidade, sendo o período de Verão propício para este efeito, dada a paragem geral dos campeonatos, o que torna qualquer evento desportivo mais atractivo para a comunicação social.

Por fim, deixamos uma nota que consideramos essencial e que está relacionada com o potencial da internet, um meio privilegiado para fazer chegar o basquetebol a todos os espectadores e potenciais interessados na modalidade. É fundamental que os clubes tenham páginas oficiais onde se possa consultar toda a informação sobre as equipas e os jogadores, e onde existam conteúdos apelativos que sejam de fácil acesso. Além disso, a criação duma base de dados sobre os espectadores e outras pessoas que se enquadrem nos posicionamentos do basquetebol pode ser decisiva para aumentar o interesse na modalidade.

## LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

No decurso do nosso estudo foram detectadas algumas limitações que consideramos importante levar em conta em futuras linhas de pesquisa. Numa primeira análise, as diferenças que surgiram face ao modelo inicial reforçam a necessidade de confirmar estes motivos em futuras pesquisas a efectuar sobre esta modalidade no nosso país.

Em segundo lugar, apesar deste estudo se ter debruçado bastante no papel das motivações na satisfação e lealdade, a importância destas variáveis para as organizações de desporto justifica uma análise mais abrangente que contemple outros factores e permita explicar melhor a variância destes sentimentos. Adicionalmente, importa também referir que apenas foi medida a intenção de voltar a assistir aos jogos e recomendar a amigos que façam o mesmo, e não o comportamento repetido (fidelidade), aspecto que deve ser considerado futuramente e ao qual se deve acrescentar o conhecimento sobre a filiação dos espectadores com o clube.

Além dos aspectos referidos, consideramos fundamental dar continuidade e estender o conhecimento produzido neste estudo, pelo que deixamos um conjunto de sugestões para futuras pesquisas:

- (i) Acrescentar a actividade profissional dos espectadores na caracterização sociodemográfica, para detectar a classe sócio-económica, bem como investigar outras variáveis que permitam inferir sobre o estilo de vida dos espectadores desportivos.
- (ii) Comparar as motivações dos espectadores na fase regular do campeonato com os *play-offs*, para uma melhor compreensão da importância dos resultados;
- (iii) Diversificar a investigação sobre os espectadores desportivos em Portugal, utilizando uma escala que permita comparar os seus comportamentos em várias modalidades e níveis de competição no nosso país.
- (iv) Analisar os comportamentos das pessoas que vêm os jogos de basquetebol pela televisão e comparar com os espectadores que se deslocam aos pavilhões, de forma a aferir a importância dos meios de comunicação social na promoção e sustentabilidade das modalidades desportivas.
- (v) Aprofundar a análise dos espectadores de basquetebol e desenvolver modelos explicativos dos processos que levam à fidelização aos jogos.





## BIBLIOGRAFIA

---



## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. London, Free Press Business.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl, J., & Beckmann, J. (Eds.). *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Berlin and New York: Springer-Verlag.
- Armstrong, K., & Peretto Stratta, T. (2004). Market Analyses of Race and Sport Consumption. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 1, pp. 7-16.
- Barros, C. P. (2006). Evaluating sport events at European level: the Euro 2004. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol. 1, N.º 4, pp. 400-410.
- Brokaw, A., Stone, G., & Jones, M. (2006, Fall). Model of the Factors Contributing to Fan Support at Small-College Athletic Events. *The Sport Journal*. Vol. 9, N.º4. Consulta a 19 Dezembro, 2007, em [www.thesportjournal.org/article/model-factors-contributing-fan-support-small-college-athletics-events](http://www.thesportjournal.org/article/model-factors-contributing-fan-support-small-college-athletics-events).
- Campbell, R., Aiken, D., & Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behaviour. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 2, pp. 151-157.
- Correia, A. (2001). Marketing Estratégico de Eventos Desportivos. In Centro de Estudos e Formação Desportiva (ed). *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos* (pp. 9-16). Lisboa, Secretaria de Estado do Desporto e Associação Portuguesa de Gestão do Desporto.
- Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectator's motivation in football. *International Journal of Sport Management and Marketing*. Vol. 2, N.º 5/6, pp. 572-590.
- Cunningham, G., & Kwon, H. (2003). The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event. *Sport Management Review*. Vol. 6, N.º 2, pp. 127-145.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999). *Marketing du Sport – Collection Gestion*. Série politique générale. Ed. Económica.
- DeSchraver, T., & Jensen, P. (2002). Determinants of Spectator Attendance at NCAA Division II Football Contests. *Journal of Sport Management*, Vol. 16, pp. 311-330.
- Dick, R., & Turner, B. (2007). Are Fans and NBA Marketing Directors on the Same Page? A Comparison of Value of Marketing Techniques. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 16, N.º 3, pp. 140-146.
- Dietz-Uhler, B., Harrick, E., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex Differences in Sport Fan behaviour and Reasons for being Sport Fan. *Journal of Sport Behaviour*. Vol. 23, N.º 3, pp. 219-231.

Esteves, S. (2005). *Os Eventos Desportivos. Estudo do Investimento Pessoal dos Espectadores de Futebol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.

Ferrand, A. (2001). Gestão da Marca na Organização de Eventos Desportivos. Centro de Estudos e Formação Desportiva (ed). *Seminário Internacional de Gestão de Eventos Desportivos (17-34)*. Lisboa, Secretaria de Estado do Desporto e Associação Portuguesa de Gestão do Desporto.

Ferreira, M., & Armstrong, K. (2004). An Exploratory Examination on Attributes Influencing Student's Decisions to Attend College Sport Events. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 4, pp. 194-208.

Ferreira, M., & Bravo, G. (2007, Abril). A multilevel model analysis of Professional soccer attendance in Chile 1990-2002. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 8, N.º 3, pp. 254-271.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research*. Reading, MA: Addison – Wesley.\*

Frank, M. (2000). Fan Interest Rebound Sharply. *Street & Smith Sport Business Journal*. Vol. 3, N.º 18, pp. 41-47. \*

Funk, D., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*. Vol. 4, N.º 2, pp. 119-150.

Funk, D., & James, J. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Sport Management Review*. Vol. 7, N.º 1, pp. 1-26.

Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2001). Development of the Sport Interest Inventory (SII): Implications for Measuring Unique Consumer Motives at Team Sporting Events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Vol. 3, pp. 291-316.

Gantz, W., & Wenner, L. A. (1995). Fanship and television sports viewing experience. *Sociology of Sport Journal*, Vol. 12, pp. 56-74.\*

Gonçalves, C. (2005). *Posicionamento das Modalidades Desportivas Federadas: Andebol, Basquetebol, Hóquei em Patins e Voleibol*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Motricidade Humana – Universidade Técnica de Lisboa.

Hall, J., & O'Mahony, B. (2006, July). An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, N.º 4, paper 5, pp.334-345.

Hansen, H., & Gautier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*. Vol. 3, pp. 15-32.

Hong, G., Macdonald, M., Fujimoto, J., & Yoon, C. (2005). Motivation for Japanese Baseball Fan's Interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*. Vol. 1, N.ºs 1/2, pp. 141-154.

Irwin, R., Lachowetz, T., Cornwell, B., & Clark, J. (2003). Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12, N.º 3, pp. 131-139.

James, J., & Ross, S. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 1, pp. 17-25.

Johnson, M. D., & Goustafsson, A. (2000). *Improving Costumer Satisfaction Loyalty and Profit: An Integrated Measurement and Management System*. San Francisco, John Wiley & Sons Inc. \*

Khale, L., Duncan, M., Dalakas, V., & Aiken, D. (2001). The Social values of Fans for Men's Versus Women's University Basketball. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N.º 2, pp. 156-162.

Ko, Y. J., & Matsuoka, H. (2001, May). Service Quality in the spectating sport industry: a conceptual model. *Paper presented at the North American Society for Sport Management Conference, Virginia Beach, VA*.

Ko, Y. J., Park, H., & Claussen, C. L. (2008). Action sports participation: consumer motivation. *International Journal of Sports marketing & Sponsorship*. Vol. 9, N.º 2, pp. 111-124.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. United States of America: Prentice-Hall.

Kwon, H., & Trail, G. (2001). Sport Fan Motivation: A Comparison of American Students and International Students. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N.º 2, pp. 147-156.

Leeweun, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The Sport Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators. *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º 2, pp. 99-128.

Lobo, L. (2006). *Utentes de Classes e Utentes Livres em Piscinas. Estudo da Qualidade dos Serviços, Auto-Percepções e Satisfação com a Vida*. Dissertação elaborada com vista à obtenção do Grau de Mestre em Ciências do Desporto, na especialidade de Gestão do Desporto. Faculdade de Desporto – Universidade do Porto.

Lough, N., & Kim, A. (2004). Analysis of Sociomotivations Affecting Spectator Attendance at Women's Basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 13, N.º 1, pp. 35-42.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, Vol. 27, N.º 3, 205-227.

Maehr, M. L., & Braskamp, L. A. (1986). *The motivation factor: a theory of personal investment*. Lexington, MA: Lexington Books. \*

Mahony, D., & Moorman, A. M. (2000). The relationship between the attitudes of professional sport fans and their intentions to watch televised games. *Sport marketing Quarterly*, Vol. 9, N.º 3, pp. 131-139.

Mahony, D., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9, N.º 1, pp. 15-26.

Mahony, D., Nakazawa, M., Funk, D., James, J., & Gladenn, J. (2002). Motivational Factors Influencing the Behaviour of J. League Spectators: Implications for league marketing efforts. *Sport Management Review*. Vol. 5, N.º 1, pp. 1-24.

Marivoet, S. (2001). *Hábitos Desportivos da População Portuguesa*. Trabalho coordenado pelo Centro de Estudos e Formação Desportiva, no âmbito da produção de estudos de caracterização do Sistema Desportivo Nacional. Lisboa, Instituto Nacional de Formação e Estudos de Desporto.

Matsuoka, H., & Hujimoto, J. (2003). *A comparative analyses of motivation of spectating professional soccer and baseball*. Proceedings of the 12<sup>th</sup> Annual Conference of Japanese Society of Sport Industry. Tokyo, Japan, pp. 66-67.

Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12, N.º 4, pp. 244-253.

McEvoy, C., Nagel, M., DeSchrive, T., & Brown, M. (2005). Facility Age and Attendance in Major League Baseball. *Sport Management Review*, Vol. 8, N.º 1, pp. 19-41.

Melnick, M. J. (1993). Searching for Sociability in the stands. A Theory of Sports Spectating. *Journal of Sport Management*. Vol. 7, N.º 1, pp. 44-60. \*

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport Marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.

Neale, L., & Funk, D. (2006, July). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, N.º 4, pp. 307-316.

Oliver, R. A. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of Satisfaction Responses. *Journal of Consumer Research*, pp. 418-430.

Pan, D. W., McGaugh, E. C., Gabert, T. E., & Barnvold, S. E. (1997, December). Factors and differential effects on purchases of season tickets for intercollegiate basketball games. *Journal of Sport Behavior*. Vol. 20, N.º 4, pp. 125-142.

Pease, D. G., & Zhang, J. (2001). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, Vol. 2, pp. 31-59.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS (3ª edição)*. Lisboa, Edições Sílabo.

Pons, F., Laroche, M., Nyeck, S., & Perreault, S. (2001). Role of Sporting Events as Ethnoculture's Emblems: Impact of Acculturation and Ethnic Identity on Consumers Orientation Toward Sporting Events. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 10, N.º 4, pp. 231-240.

Ridinguer, L., & James, J. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior*. Vol. 25, N.º 3, pp. 260-278.

Robinson, M., & Trail, G. (2005). Relationship Among Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*. N.º 19, pp. 58-80, 2005.

Robinson, M., Trail, G., Ronald, D., & Gillentine, A. (2005). Fans vs. Spectators: An Analysis Those Who Attend Intercollegiate Football Games. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 14, N.º 1, pp. 43-53.

Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 1, N.º 2, pp. 45-51.

Ross, S. (2007). Segmenting Fans Using Brand Associations: A Cluster Analysis. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 16, N.º 1, pp. 15-24.

Sloan, L. R. (1989). *The Motives of Sport Fans*. In Goldstein, J. D. (ed), *Sports, Games and Play: Social and Psychological Viewpoints (2nd ed)* (pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sloan, L. R., Bates, S., Davis, W., & Schwieger, P.K. (1987). *Are sports' appeal and sports' consequences derived from the same fan motives? Support for the achievement seeking needs*. Paper presented at the Meeting of the Midwestern Psychological Association.

Smith, G. J. (1988). The noble sport fans. *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 12, pp. 54-65.\*

Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. D. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 6, N.º 1, pp.15-22.

Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Sport Quality. Volume 6*, pp. 431-438.\*

Trail, G., & James, J. (2001). The Motivation Scale of Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior. Volume 24*, pp. 108-127.

Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. (2002). Environmental Factors associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly. Vol. 11, N.º 1*, pp. 8-19.

Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly. Vol. 12, N.º 1*, pp. 8-17.

Trail, G., Anderson, D., Fink, J., (2005). Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly. Vol. 14, N.º 2*, pp. 98-111.

Vilares, M. J., & Coelho, P. S. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa, Escolar Editora.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of services capes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, Vol. 8, N.º 3*, pp. 66-76.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management, Vol. 9, N.º 2*, pp. 153-172.

Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and Management of the sports cape. *Journal of Sport Management, Vol. 10. N.º 1*, pp. 15-31.

Wann, D. (1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of the Sport & Social Issues. Vol. 20*, pp. 377-396.

Wann, D., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport & Social Issues. Vol. 14, N.º 2*, pp. 103-117.

Wann, D., & Branscombe, N. R. (1993), Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology, Vol. 24 N.º 1*, pp.1-17.

Wann, D., Merrill, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport Fans. The Psychology and Social Impact of Spectators*. Great Britain, Routledge.

Won, J., & Kitamura, K. (2007). Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly. Vol. 16, N.º 2*, pp.93-105.

Yerak, B. (2000). Baseball makes pitch to women. League isn't the only sport to court female fan base. *USA Today. p. B3*.\*



Zhang, J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, N.º 4, 29-39.

Zhang, J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. L., Lam, E. T. C., & Jambor, E. A. (1997, Summer). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sport Journal*. Vol. 1, N.º 1, pp. 39-54.

Zhang, J., Pennington-Gray, L., Connaughton, D., & Braunstein, J. (2003). Understanding Women's Professional Basketball Game Spectators: Sociodemographics, Game Consumption, and Entertainment Options. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 12, N.º 4, pp. 228-243.

Zhang, J., Connaughton, D., & Vaughn, C. (2004). The role of special programmes and services for season ticket holders in predicting game consumption. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*. Vol. 6, N.º 2. Consulta a 19 Dezembro, 2007, em <http://www.im-reports.com/SM/IJSM/index.cgi?type=sumabs&vol=6&num=2&pap=3&id=104>

---

\*Consulta indirecta.



## ANEXOS

---



Todos os anexos estão guardados em formato digital no CD-ROM.

<b>Anexo A:</b>	Cartaz
<b>Anexo B:</b>	Folhetos informativos para os Espectadores
<b>Anexo C:</b>	Manual de Recolha dos Dados
<b>Anexo D:</b>	Projecto enviado aos Clubes
<b>Anexo E:</b>	Questionário
<b>Anexo F:</b>	Base de Dados
<b>Anexo G:</b>	Análise Factorial
<b>Anexo H:</b>	Consistência Interna dos Dados
<b>Anexo I:</b>	Frequências – Características Sociodemográficas dos Espectadores
<b>Anexo J:</b>	Médias dos Motivos, Satisfação e Lealdade
<b>Anexo L:</b>	Análises de Regressão
<b>Anexo M:</b>	Análises das Correlações
<b>Anexo N:</b>	Correlação entre a Satisfação e Lealdade
<b>Anexo O:</b>	ANOVAS – comparação inter-espectadores